



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Gestión Estratégica e Innovación empresarial en las Mypes del Rubro  
Textil.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORES:**

Egoavil Estrada, Xiomara Alexandra (orcid.org/0000-0002-1616-1058)

Meza Cristobal, Grace (orcid.org/0000-0001-7648-5727)

**ASESOR:**

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (orcid.org/0000-0002-3084-8403)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

**2022**

## **Dedicatoria**

Dedicamos nuestro trabajo de investigación principalmente a Dios, a nuestros padres y familiares que son nuestro motor en esta vida, por su apoyo y confianza en todo momento, finalmente, a nuestro centro de estudio por todo lo brindado.

Grace Meza Cristobal

Xiomara Egoavil Estrada

## **Agradecimiento**

Queremos agradecer a Dios por brindarnos salud y bienestar, a nuestros padres y familiares por su apoyo constante y a nuestro docente del curso por guiarnos e instruirnos con conocimientos hacia la investigación.

Grace Meza Cristobal

Xiomara Egoavil Estrada

## Índice

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEORICO .....</b>	<b>6</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>15</b>
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	15
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	16
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO .....	18
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	19
3.5. PROCEDIMIENTOS.....	22
3.6.MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS .....	22
3.7. ASPECTOS ÉTICOS .....	23
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>24</b>
<b>V. DISCUSION .....</b>	<b>39</b>
<b>VI.CONCLUSIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>46</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>61</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Planteamiento de los objetivos .....	5
<b>Tabla 2</b> Planteamiento de hipótesis .....	5
<b>Tabla 3</b> Pruebas de normalidad para variables y dimensiones.....	32
<b>Tabla 4</b> Pruebas de Chi cuadrado de gestión estratégica en la innovación empresarial .....	33
<b>Tabla 5</b> Pruebas de Chi cuadrado de la Formulación Estratégica e Innovación Empresarial .....	34
<b>Tabla 6</b> Pruebas de Chi cuadrado de Implementación Estratégica e Innovación Empresarial .....	35
<b>Tabla 7</b> Pruebas de Chi cuadrado de Evaluación Estratégica e Innovación Empresarial .....	36
<b>Tabla 8</b> Prueba de bondad de ajuste de la gestión estratégica con la innovación empresarial.....	36
<b>Tabla 9</b> Pseudo coeficiente de determinación de la gestión estratégica con la innovación empresarial .....	37
<b>Tabla 10</b> Medidas de asociación y eficacia predictiva de la gestión estratégica con la innovación empresarial .....	37
<b>Tabla 11</b> Pruebas de los efectos del modelo .....	38

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> Género de los encuestados.....	24
<b>Figura 2.</b> Intervalos de edad de los encuestados .....	24
<b>Figura 3.</b> Formulación de Estrategias.....	25
<b>Figura 4.</b> Implementación de Estrategias .....	26
<b>Figura 5.</b> Evaluación de Estrategias .....	27
<b>Figura 6.</b> Innovación en Productos .....	28
<b>Figura 7.</b> Innovación en Mercados .....	29
<b>Figura 8.</b> Innovación en Procesos .....	30
<b>Figura 9.</b> Innovación en modelo de negocio .....	31

## Resumen

La presente investigación se desarrolló en las mypes del sector textil de Gamarra, donde se muestra que los gestores no implementan adecuadamente la gestión estratégica en relación a la innovación que realizan en sus empresas. El objetivo general es determinar la influencia de la gestión estratégica en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022. La investigación es de método hipotético deductivo, con diseño no experimental, método cuantitativo, de tipo aplicada, corte transversal y con un nivel de correlación causal o explicativa.

La muestra no probabilística por conveniencia fue de 150 gestores de la Galería Guizado. Asimismo, la técnica implementada fue la encuesta y el instrumento utilizado fueron dos cuestionarios con validez y confiabilidad.

De esta manera, se determinó que, existe una influencia significativa entre la gestión estratégica y la innovación empresarial; esto quiere decir que, se halló un nivel de sig=  $0.000 < 0.05$ ; Chi-cuadrado de Pearson de 42,709<sup>a</sup>; una bondad de ajuste de la regresión de 28,315 , sig de 0.000; un coeficiente de Nagelkerke = 0.200 y un coef wald 7,459 con una sig wald=0.006. La gestión estratégica explica a la innovación empresarial.

**Palabras clave:** Innovación, Gestión estratégica, nivel de innovación, mypes, estrategia.

## **Abstract**

This research was carried out in the textile sector in Gamarra, where it is shown that managers do not adequately implement strategic management in relation to the innovation they carry out in their companies. The general objective is to determine the influence of strategic management on business innovation in the textile SMEs of Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Peru 2022. The research is a hypothetical-deductive method, with a non-experimental design, quantitative method, applied, cross-sectional and with a level of causal or explanatory correlation.

The non-probabilistic convenience sample consisted of 150 managers of the Guizado Gallery. Likewise, the technique implemented was the survey and the instrument used was two questionnaires with validity and reliability.

In this way, it was determined that there is a significant influence between strategic management and business innovation; this means that a level of  $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ ; Pearson's Chi-square of 42.709; a goodness of fit of the regression of 28,315 sig of 0.000; a Nagelkerke coefficient = 0.200 and a coef wald 7,459 with a sig wald=0.006 was found. Strategic management explains business innovation.

**Keywords:** Innovation, strategic management, innovation level, mypes, strategy.



## I.INTRODUCCIÓN

En los últimos años, diversos factores impulsaron a los gerentes a implementar estrategias que generen innovación, contribuyendo así al éxito empresarial. Esto a causa de la globalización que cada vez toma mayor alcance a nivel global, generando obstáculos al momento de llevar a cabo la gestión estratégica (Kang et. al.,2018).

A nivel internacional, Gonzáles et. al. (2019) expresaron que, frente a estos desafíos, las empresas se ven obligadas a ser flexibles, analizar el entorno para identificar oportunidades externas que permitan generar capacidades internas, y así responder a los retos del mercado. Por otro lado, Gonzáles (2017) manifestó, que en su mayoría las pymes de Colombia planifican estrategias, sin embargo, no las implementan correctamente, principalmente por falta de recursos, además no se genera un plan de seguimiento adecuado.

De igual manera, Maříková et. al. (2022) indicaron que las pymes europeas deben adaptar las herramientas de gestión estratégica a sus condiciones, ya que en su mayoría están diseñadas para grandes empresas. Las estrategias fundamentales para las pymes son la calidad del bien y la reducción de costos. Así mismo, carecen de visión a largo plazo, lo cual influye negativamente en su competitividad.

Según Dvorský et. al (2020) indicaron que el principal desafío para las pymes de República Checa y Eslovaquia, radica en la escasez de recursos y capacidad para formular, implementar y evaluar las prácticas estratégicas. Además, Addae-Korankye y Bernard (2021) comentaron que existe falta de prácticas de gestión estratégica en muchas pymes de Ghana, por falta de tiempo para generar planes, la falta familiaridad con la planificación estratégica, deficientes capacidades y la falta de iniciativa de los gestores.

Según Martínez et. al. (2019) la innovación en las organizaciones es un reto estratégico, debido a las exigencias del mercado, sin embargo, las pymes de México muestran procesos deficientes y poco sistematizados. Así mismo, Shatilo (2019)

expresó que el bajo desempeño de las organizaciones en ocasiones está influenciado por procesos deficientes de innovación y de un mecanismo para su gestión estratégica.

Por otro lado, Mohammed (2022) consideró que el acceso a la financiación y a la tecnología son elementos clave para la etapa de innovación y crecimiento en las empresas, superar estas barreras para las pymes de Arabia Saudí facilita la igualdad de oportunidades.

A nivel nacional, Javier (2022) expresó que existen ciertas trabas para un buen desarrollo de la gestión estratégica en las empresas textiles del Perú, tales como las capacidades gerenciales, la falta de planificación, organización y control. Así mismo, los factores externos como el tipo de cambio, inflación y las medidas del gobierno influyen en el desempeño de la gestión. Del mismo modo, Villafane (2019) indicó que hoy en día la empresa que desea aumentar su rentabilidad considera necesario la implementación de un plan estratégico, el control y evaluación, analizando un diagnóstico de la empresa que ayude a desarrollar ventajas competitivas.

Según Seclen y López (2020) mencionan que en el Perú generalmente las empresas muestran procesos de innovación que no se encuentran estructurados y sistematizados ya que no poseen un plan estratégico tecnológico, utilizando pocos recursos para su ejecución. Así mismo, Lay y Morishigue (2021) indicaron que, las mypes poseen poco conocimiento de herramientas tecnológicas actuales, para implementar en sus procesos de innovación, influyendo negativamente en su competitividad.

A nivel local, García y Coronado manifiestan que existe una escasa utilización del planeamiento estratégico en Lima (2018). De igual forma, Ponce y Zevallos (2017) puntualizan que las mypes no emplean innovación debido a los gastos que provoca como también la escasa información que se obtiene de innovar, prácticamente las mypes se oponen al cambio. Al igual que, Larios (2017) indica que el sector textil es fundamental, aunque existe una gran desigualdad competitiva para las mypes respecto a la falta de experiencias técnicas y comerciales. Por esta razón, Javier (2022) indica

que los empresarios del Emporio Gamarra de la Galería Guizado carecen de un plan de negocio estratégico impidiendo innovar y trayendo como consecuencia que las empresas familiares fracasen. Además, el autor encontró una serie de problemas que enfrenta las mypes como el limitado compromiso a diferenciarse, la falta de creatividad, poco conocimiento en contabilidad, una capacidad baja de planificar, entre otros.

Por consiguiente, si las mypes en el sector textil no obtienen un desarrollo beneficioso, es porque no ejecutan un plan estratégico o utilizan instrumentos limitados para la ejecución de las estrategias con la innovación provocando que se pierda efectividad en la ejecución del proceso, desaprovechando oportunidades que se pueden obtener si se aplica adecuadamente.

Si las mypes realizan la gestión estratégica e innovación con éxito serán capaces de mejorar u optimizar los recursos de manera eficiente, la rentabilidad y destacarse de los competidores, superando las dificultades ocasionadas por diversos factores. Es por ello que se sugiere plantear estrategias para innovar, desarrollando una cultura innovadora que permita promover un pensamiento creativo, audaz. Además, generar participación del personal para incluirlos en los retos estratégicos, realizar un seguimiento y cambios necesarios para alcanzar las metas, obteniendo beneficios para las mypes del sector textil.

En base a la problemática, se procedió a plantear el problema general: ¿De qué manera influye la gestión estratégica en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022? Así mismo se formuló los siguientes problemas específicos: a) ¿De qué manera influye la formulación de estrategias en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022?, b) ¿De qué manera influye la implementación de la estrategia en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022?, c) ¿De qué manera influye la evaluación de estrategias en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022?

En la justificación teórica, se analizó modelos y teorías relacionadas a la gestión estratégica como la innovación, que sirve como aporte teórico para brindar respuestas a las hipótesis planteadas sobre todo comparando teorías y resultados al emplear adecuadamente la gestión estratégica con la innovación y obtener información para los emprendedores de las Mypes del sector textil.

Respecto, la justificación metodológica, la propuesta de medición del instrumento permite comparar cada una de las variables de estudios, el cual hace posible la replicabilidad y el instrumento será la encuesta dirigida a los dueños de las mypes del sector textil que permitirá obtener información y será plasmado en comprobaciones estadísticas para el desarrollo del estudio y a su vez servir a investigaciones futuras.

En la justificación práctica, se basó en tener una información relevante que servirá a las organizaciones a obtener conocimiento y en la toma de decisiones sobre la gestión estratégica e innovación, comprobando de cada uno de los resultados especialmente será beneficiosa a los dueños de las mypes del sector textil que conforman la Galería Guizado, ya que con este análisis obtendrán información sobre el tema y respuestas sobre las interrogantes planteadas.

En los objetivos, se considera la finalidad de la investigación, en donde nos indica que rumbo que va a tomar el estudio y así encontrar respuestas a las interrogantes planteadas (Espinoza, 2020). En este sentido, según lo definido, se estableció el objetivo general como específicos en función a las dimensiones de la primera variable:

**Tabla 1.***Planteamiento de los objetivos*

<b>Orden</b>	<b>Descripción</b>
Objetivo General	Determinar la influencia de la gestión estratégica en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022.
Objetivo Específico	Determinar la influencia de la formulación de estrategias en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022.
Objetivo Específico	Determinar la influencia de la implementación de la estrategia en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022.
Objetivo Específico	Determinar la influencia de la evaluación de estrategias en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022.

*Fuente:* Elaboración propia

Espinoza (2018) indicó que la hipótesis de investigación se plantea como una predicción o suposición que responde al problema. Por consiguiente, se plantean las hipótesis generales como específicas de la siguiente forma:

**Tabla 2.***Planteamiento de hipótesis*

<b>Orden</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis General	La gestión estratégica influye significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La victoria, Lima Perú 2022.
Hipótesis Específicas	La formulación de estrategias influyen significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022.
Hipótesis Específicas	La implementación de las estrategias influyen significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022.
Hipótesis Específicas	La evaluación de estrategias influyen significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022.

*Fuente:* Elaboración propia

## II. MARCO TEÓRICO

Se presentarán en el segundo capítulo los antecedentes nacionales e internacionales. Posterior a ello, se desarrollarán bases teóricas y conceptos para su adecuado entendimiento de la variable gestión estratégica e innovación empresarial.

A nivel internacional, Ojeda et. al. (2019) el cual manifestaron como objetivo, examinar la manera en que se lleva a cabo la gestión estratégica en las pymes del estado de Yucatán. Mostrando un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y correlacional. La recolección de datos se generó con una muestra de 390 empresas. Finalmente, se evidenció en los resultados que las pymes estudiadas no cuentan con una estrategia de gestión establecida, ni personas calificadas. Finalmente, se concluyó que el grado de significancia fue menor a 0.05, con un valor correlacional de Tau-b Kendall 0.157, es decir, que el grado de relación es muy bajo entre las dos variables nivel de estudios y planeación estratégica.

Según, Martínez et. al. (2017) donde presentaron como objetivo de investigación, definir la relación existente entre la estrategia organizacional y la adopción de buenas prácticas en las empresas de salud de la Región Caribe Colombiana. Mostrando en enfoque cuantitativo con diseño correlacional. Se utilizaron como muestra 134 trabajadores de organizaciones. En síntesis, el estudio concluyó con un índice de 0.05 ( $p=0.043$ ) que existe relación significativa entre las variables estrategia y la adopción de buenas prácticas saludables orientadas a la comunidad, proveedores y compradores.

Para Núñez et. al. (2020) manifestaron como propósito analizar la relación entre las fases del proceso de gestión del conocimiento y las capacidades de innovación incremental. La muestra conformó 159 organizaciones de Bolivia y México, asimismo, la metodología usada fue de cuantitativo, corte transversal, correlacional y no experimental. Así mismo, utilizaron dos cuestionarios con Escala Likert. En síntesis, se utilizó el método de regresión lineal entre las variables independientes con valores menores 0.80. Así mismo mostró un nivel de significancia  $p < 0.01$  indicando que la

variable independiente gestión del conocimiento se asocia con significancia a la variable innovación incremental, de manera positiva.

Según Carvache-Franco et. al. (2022) presentaron como propósito de investigación analizar la incidencia de la tecnología, recursos humanos y la gestión con la innovación en dichas empresas exportadoras. De igual forma, el enfoque fue cuantitativo, correlacional, método deductivo, no experimental y corte transversal, utilizó una muestra de 126 empresas exportadoras de Guayas-Ecuador. Finalmente, los resultados de regresión en el software SPSS mostraron una significancia de 0,000 y un valor  $p < 0,01$  indicando que la tecnología y la gestión son significativos y se relacionan de manera positiva en la innovación de pymes exportadoras.

Para López-Lemus y Garza (2020) manifestaron como objetivo de investigación identificar la influencia que existe de la planeación estratégica sobre la creación de valor en las microempresas emprendedoras de la región del Estado de Guanajuato, México. Mostró un enfoque cuantitativo, corte transversal, explicativo y correlacional. La recolección de datos se generó con una muestra de 407 jóvenes emprendedores. Dando como resultados con índices de bondad y ajuste del SEM ( $\chi^2=146.10$  gl=52; CFI=0.969 y TLI=0.960; RMSEA=.06) que fueron absolutamente aceptables. Concluyendo así, que la planeación estratégica y la creación de valor son significativos y se relacionan de manera positiva en el emprendimiento de las microempresas.

A nivel nacional, Paredes et. al. (2021) presentaron en su estudio como finalidad establecer la relación entre habilidades directivas y planificación estratégica en la Universidad Peruana los Andes, filial Ayacucho, 2016. Asimismo, muestran un enfoque cuantitativo con diseño correlacional y empleando métodos inductivos/deductivo y analítico/sintético. Concluyendo que existe certeza de conexión significativa entre las habilidades y la planificación estratégica con un valor 0,1 y correlación baja Tau-b Kendall 29,7, de este modo se sugiere incluir un proyecto de fortalecimiento sobre las capacidades directivas del personal.

Para García et. al. (2021) en su estudio manifestaron como propósito indicar la influencia de la innovación organizacional en la competitividad empresarial en tiempos de Covid-19 en las mypes del sector comercio de la provincia de Moyobamba. Mostrando enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal con alcance descriptivo correlacional. En síntesis, este estudio concluye que existe relación significativa entre la innovación empresarial y la competitividad ( $r=0,459$ ) con una significancia de  $p\text{-valor}=0,000$ .

Según Baldeos et. al. (2020) donde presentaron como objetivo principal evaluar los indicadores de planeación estratégica que impacta en la competitividad del sector MYPE en la provincia de Huaura. Con una investigación de diseño no experimental, correlacional; encuestando a 390 Mypes de la provincia de Huaura, Perú mostrando una correlación de 0,711 y una sig.  $0,000 < 0,05$ . Es decir, que presenta una conexión fuerte positiva expresando que la planeación estratégica influye en la competitividad de las MYPES.

Para Silva (2020) propusieron como objetivo determinar la relación entre planeamiento estratégico y el presupuesto en las Micro y pequeñas empresas textiles del emporio comercial de Gamarra. Además. Este estudio empleó un enfoque cuantitativo, experimental, transversal y diseño correlacional; utilizando como instrumento un cuestionario para 65 Mypes textiles, obteniendo un resultado  $Rho = 0,472$ , y significancia  $p= 0,001$ ; ( $p < 0,05$ ). Esto quiere decir, que existe relación directa, alta y significativa entre la planificación estratégica y el presupuesto de las Micro y Pequeñas empresas. Por tanto, mientras se efectúe de manera idónea la planificación, el presupuesto será el más óptimo.

Meléndez (2018) indicó como finalidad determinar la relación entre la gestión estratégica y la competitividad en las MYPES del centro comercial e industrial Gamarra. Presentando un diseño correlacional, corte transversal, no experimental y enfoque cuantitativo. Obteniendo como resultado el valor de 0.515 y una significancia de 0.000, se puede concluir que la gestión estratégica está conectada significativamente con la competitividad en las MYPES del centro comercial en



Gamarra. Así como también deberían emplear estrategias optimizando procesos y ser competitivos.

Se describe a continuación las bases teóricas de la variable gestión estratégica e innovación:

En la variable gestión estratégica, se tomó como autor principal a David (2013), así mismo, se está tomando en consideración la definición de Mendoza (2021), indicaron que se conceptualiza como el arte de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que concedan que una entidad alcance sus objetivos. Así mismo, Somov (2018) mencionó que la gestión estratégica tiene la función del desarrollo de diversas áreas en relación con gestiones individuales u organizacionales a largo plazo, orientadas al posicionamiento, generando ventajas competitivas.

Por otro lado, Nova et. al. (2020) mencionaron que la gestión estratégica es primordial para el buen funcionamiento de las organizaciones en diversos sectores económicos y productivos. Así mismo, ha demostrado tener un impacto positivo en el logro de metas planteadas de rentabilidad y sustentabilidad. Así mismo Brume et. al. (2019) manifestaron que la gestión estratégica está orientada a desarrollar acciones planteadas de manera eficiente, con el fin de optimizar dichos procesos orientados a resolver las carencias de la organización.

Respecto a la primera dimensión, formulación de estrategias David (2013) así mismo, se está tomando en consideración la definición de Mendoza (2021), nos mencionaron que se trata de generar una misión de la organización, analizar oportunidades y amenazas externas, establecer fortalezas y debilidades, del mismo modo, determinar objetivos a largo plazo que generen estrategias alternas que se utilizarán.

Del mismo modo, Pasha y Poister (2017) indicaron que la formulación de estrategias consiste en direccionar a las empresas, establecer objetivos en los distintos niveles organizacionales y generar opciones estratégicas para lograrlos. Así mismo, Williams et al. (2018) expresaron que la formulación de estrategias es una actividad

que involucra identificar oportunidades y amenazas de la organización de esa forma se analiza estimaciones de riesgo a los requerimientos futuros. Por otro lado, Auka y Langat (2016) consideraron que la formulación de estrategias es un proceso en la cual seleccionan el curso de acción adecuado que se emplea para ejecutar los objetivos.

Finalmente, Nwachukwu et. al. (2018) expresaron que la formulación de estrategias es un proceso sistemático, que contribuye con las empresas a generar estrategias alineadas a sus objetivos planteados.

Enfatizando la segunda dimensión, implementación de la estrategia David (2013) así mismo, se está tomando en consideración la definición de Mendoza (2021), manifestaron que consiste en incentivar a los gerentes y empleados con el fin de que trabajen en equipo y logren los objetivos establecidos por la organización. Así mismo, Tawse y Tabesh (2021) consideran que la implementación de la estrategia es un elemento clave para obtener el triunfo organizacional e incrementa la ventaja competitiva.

Lee y Purunam (2016) indicaron que la implementación de estrategias no solo permite la ejecución de las mismas, sino que también ayuda a descubrir mejores estrategias en base a la retroalimentación que se da a las estrategias ejecutadas. Del mismo modo, Engert y Baumgartner (2016) mencionaron que la implementación de estrategias se rige a la efectividad de los mecanismos de control de gestión y que los factores necesarios para lograr los objetivos son estructurales e interpersonales.

Por otro lado, Wheelen et. al. (2018) indicaron que la implementación de estrategias se conceptualiza como el proceso por el cual se ejecutan estrategias, políticas y planes; desarrollando presupuestos y procedimientos. Así mismo, Maika y Wachira (2020) manifestaron que la implementación de estrategias es una etapa que exige el apoyo y participación de todos los involucrados en la empresa, no sólo de la alta dirección.

Finalmente, la tercera dimensión evaluación de estrategias David (2013) así mismo, se está tomando en consideración la definición de Mendoza (2021), indicaron

que esta etapa se realiza para tener conocimiento de si está funcionando de manera adecuada o no una estrategia, las modificaciones son a futuro por las variaciones internas y externas que puedan existir.

Del mismo modo, Maroa y Muturi (2015) indicaron que la evaluación de estrategias pretende establecer los procesos de control para evaluar y comunicar la información acerca de las estrategias ejecutadas, para analizar si lograron los resultados esperados. Así mismo, Burin (2018) expresó que la evaluación de estrategias es un proceso sistemático que se efectúa para poder analizar el cumplimiento de los objetivos establecidos, esta fase permite comparar los resultados reales con los esperados, para así poder evaluar e implementar medidas correctivas según sea el caso.

Por otro lado, Hieu y Nwachukwu (2019) mencionaron que la evaluación de estrategias es un mecanismo que permite a las empresas evaluar regularmente las prácticas actuales y su contribución a la fase de implementación de estrategias.

### **Teoría de la estrategia**

Según Ansoff (1997) la estrategia es un modelo integral para generar una acción que establezca la orientación general de la empresa y brinda pautas de asignación de recursos para lograr objetivos organizacionales a largo plazo.

### **Teoría de la administración por objetivos**

Según Drucker (1955), la administración por objetivos consiste en determinar objetivos organizacionales, y generar retroalimentación sobre los resultados. Además, se basa en que los gerentes y subordinados establezcan objetivos conjuntos, para lograr los resultados esperados por la organización. A continuación, se detalla la variable innovación con sus respectivas dimensiones:

Respecto a la variable innovación, se tomó como autor principal a OCDE (2006) igualmente se considera las definiciones de Cutipa-Limache et. al. (2022) el cual, establece que es la entrada de mejorado bien o servicio. Del mismo modo, Toniut

(2020) define la innovación como una forma de crear un nuevo producto o servicio potenciando su valor y una manera de comercializar dicho bien con métodos dinámicos en el mercado.

Igualmente, Chaniago (2021) mencionó que la innovación es como una tecnología nueva donde el proceso está mejorado en el desempeño de los trabajadores como de la organización. Complementando la definición, Gonzales y Marín (2017) expresaron que la innovación es la integración de un bien o proceso mejorado de comercialización para diferenciarse de los demás, su competencia.

Enfatizando la primera dimensión, innovación de producto OCDE (2006) igualmente se considera las definiciones de Cutipa-Limache et. al. (2022) nos mencionó que en este tipo de innovación se emplean nuevos conocimientos y tecnologías para mejorar el producto o la utilización de bienes y servicios actuales, es decir, la mejoría de un nuevo producto combinando con tecnologías existentes. De igual modo, Robayo (2016) estableció como la incorporación de un producto nuevo o mejorado respecto a su particularidad, su tiempo de vida ya sea mejorando los materiales o características funcionales.

Asimismo, Ventura y Albán (2017) puntualizan que este nivel es clave para la empresa, el cual se convierte en una estrategia competitiva para diferenciarse de los demás y es por ello que es necesario saber las necesidades actuales de los consumidores debido a que evolucionan con los entornos cambiantes.

Maier (2019) precisa que esta innovación se encarga de satisfacer las expectativas de los clientes. Asimismo, Kahn (2018) manifiesta que la innovación de productos se relaciona a ofertas de mercado como nuevos servicios o bien. Además, Aksoy (2017) señala que es impulsada por la cultura de la innovación.

Respecto a la segunda dimensión, innovación de proceso OCDE (2006) como a Cutipa-Limache et. al. (2022) expresó que en esta dimensión se ejecutan cambios en la forma de producir, técnicas, materiales o la tecnología que se emplea para mejorar la calidad y poder distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.

Asimismo, Rajapathirana y Hui (2018) indicaron que es la aplicación de procesos nuevos respecto a la producción o comercialización e influye en la productividad o la rentabilidad. Además, establece que es la adopción de procedimientos mejorados, que tienen como finalidad proporcionar un producto o servicio tecnológicamente nuevo, ya que esto no se puede elaborar con formas tradicionales. (Milena, 2019).

Sepúlveda et. al. (2019) expresan que la innovación de procesos se refiere a la utilización de técnicas con el objetivo de disminuir costos de producción, mejora en la calidad. Igualmente, los autores Ganzer, et. al. (2017) manifiestan que son cambios significativos en la producción en relación a la maquinaria, programación, software.

En la tercera dimensión, OCDE (2006) así como también se considera las definiciones de Cutipa-Limache et. al. (2022) precisó a la Innovación organizativa como una forma de disminuir los gastos administrativos con el objetivo de optimizar los resultados de una entidad y así obtener un aumento en la productividad. Para Garcia et. al. (2021) lo define como la utilización de un nuevo modelo empresarial para aplicar en las prácticas laborales respecto a las funciones laborales, estructura del trabajo o las relaciones externas en el lugar de trabajo.

Completando la definición, Flores (2015) indicó que son cambios en la organización como también en las estructuras empresariales que pueden ser transformadas o emplear estrategias nuevas. Asimismo, Edwards-Schachter (2018) puntualiza que se encarga de implementar métodos nuevos de producción que impliquen cambios en la organización.

Alharbi (2019) indica que enfatiza las ideas que están basadas en el conocimiento y el comportamiento, el cual sirve para afectar positivamente a la organización. Para Setiawan et. al. (2021) manifiesta que es la introducción de modelos nuevos organizativos respecto a las formas comerciales.

Por último, en la cuarta dimensión, innovación en mercadotecnia la OCDE (2006) y Cutipa-Limache et. al. (2022) puntualizan que es la utilización de una forma nueva u óptima de distribución que incluya cambios relevantes en el empaque del producto

como también en la manera de promocionar y el posicionamiento. Asimismo, Gaitán (2021) se refiere a la creación de ideas innovadoras respecto a los diseños del producto o distribución para satisfacer las necesidades del cliente.

Complementando con lo anterior, Herrera et. al. (2020) mencionan que es la implementación de técnicas nuevas o mejoras significativas en la comunicación, fijación de precios o el diseño de productos.

Branstad y Solem (2020) refieren que son cambios significativos en los mercados existentes. De igual forma Purchase y Volery (2020) expresan que son cambios, pero en el diseño, empaque, medios de publicidad, comercialización, fijación de precios del producto o servicio. Para Ungerman y Dedkova (2018) establecen que son ideas basadas en el mercado respecto a los deseos de los clientes.

### **Teoría de la Innovación Incremental - Mejorando Productos y servicios existentes**

Henderson y Clark (1990) precisaron que la innovación incremental posee una capacidad de perfeccionar y extender un proyecto o diseño sobre un producto que se ofrezca, de manera que las organizaciones procuran optimizar dicho producto que se ofrece al cliente perfeccionando los detalles para ofrecer el producto idóneo.

### **III.METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de diseño de investigación**

##### **Método: Hipotético-deductivo:**

Según Rodríguez y Pérez (2017) consideran que el método hipotético deductivo tiene como punto de partida las hipótesis para generar deducciones, las cuales conlleven a generar predicciones que se someterán a una verificación para finalmente comprobar la veracidad o no de la hipótesis de partida.

##### **Enfoque:**

Se empleó el método cuantitativo; Otero (2018) manifestó que es el desarrollo de investigación que se centraliza en las evaluaciones numéricas, el cual se maneja mediante un análisis y la recolección de datos para luego examinar y encontrar una respuesta a las interrogantes planteadas. Este enfoque se utiliza para comprobar una hipótesis, mediante la recolección de datos numéricos o estadísticos.

##### **Tipo de investigación: Aplicada**

Foegeding (2020) mencionó que la investigación aplicada es una indagación que desarrolla nuevos conocimientos prácticos, el cual ayuda solucionar problemas en base a conceptos teóricos provenientes de otras fuentes. Es por ello que, en este estudio se desarrollará la investigación aplicada, ya que busca obtener conocimientos para dar solución a problemas en el ámbito empresarial.

##### **Diseño de investigación:**

##### **Diseño no experimental:**

Jhangiani et. al. (2020) comentaron que la investigación no experimental se encarga de observar y examinar la investigación adquirida de fuentes, períodos o en un tiempo específico en que se obtienen los datos. En ese marco, la investigación utilizó el diseño no experimental ya que no posee un control directo de las variables y

tampoco son manipulables, sino contempla a los fenómenos en su ámbito natural para que luego sean analizados.

## **Transversal**

Manterola et. al. (2019) expresaron que el estudio desarrolla las mediciones una sola vez debido a que no existe un período de seguimiento; es decir, este diseño ejecuta el estudio en un momento determinado.

## **Nivel Correlacional causal o explicativo**

Huaire-Inacio et. al. (2022) indicaron que este diseño detalla la conexión entre ambas variables en un tiempo específico, de manera correlacional o relaciones causa-efecto, básicamente se encarga de medir y analizar las relaciones causales.

### **3.2. Variables y operacionalización:**

#### **3.2.1. Variable independiente: Gestión Estratégica**

##### **3.2.1.1. Definición conceptual:**

David (2013) como también Mendoza (2021) manifestaron que el desarrollo de la gestión estratégica se centra en la creencia de que las organizaciones deben supervisar regularmente las tendencias y eventualidades con el propósito de efectuar cambios necesarios.

##### **3.2.1.2. Definición Operacional:**

Para la definición operacional se consideraron las dimensiones de la teoría de David (2013) como también se tomó en cuenta los conceptos de Mendoza (2021), el cual se medirá bajo 3 dimensiones, conformado por 10 indicadores.

##### **3.2.2.3. Dimensiones e Indicadores**

Respecto a las dimensiones e indicadores, el instrumento que se emplea en la investigación está conformado por tres dimensiones y cada una contiene sus



indicadores que se mencionan a continuación: Formulación de estrategias (Evaluación externa, Evaluación interna, Objetivos de largo plazo, Formulación de estrategias); Implementación de estrategias (Objetivos de corto plazo, Políticas, Asignación de recursos, Estructura organizacional) y Evaluación de estrategias (Matriz de evaluación y control).

Utilizando una escala de medición ordinal Likert con una medición Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Algunas veces (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

### **3.2.2. Variable Dependiente: Innovación Empresarial**

#### **3.2.2.1. Definición Conceptual:**

OCDE (2006) igualmente considera las definiciones de Cutipa-Limache et. al. (2022) mencionaron que es la integración de un bien, al cual se añade un valor a dicho producto o servicio, es decir incorporar una cualidad que ayude a diferenciarse en el mercado; convirtiéndose en un producto muy demandado y aceptado en el mercado.

#### **3.2.2.2. Definición Operacional:**

Para la definición operacional se considera las dimensiones de la teoría de OCDE (2006) como también se considera las definiciones de Cutipa-Limache et. al. (2022), el cual se medirá bajo cuatro dimensiones, el cual está compuesta por 12 indicadores.

#### **3.2.2.3. Dimensiones e Indicadores**

Respecto a las dimensiones e indicadores, el instrumento que se emplea en la investigación está conformado por cuatro dimensiones y cada una contiene sus indicadores que se mencionan a continuación: Innovación de producto (Desarrollo de nuevos productos, Registro de marca y Mejora de productos existentes); Innovación en mercadotecnia (Uso de TIC en la comercialización, Mejoras significativas en el envase y embalaje y Nuevos canales de comercialización); Innovación en procesos (Nuevos o mejores métodos de producción, Renovación de equipos tecnológicos y

Nuevos o mejores métodos de administración); Innovación organizativa (Aliados clave, Adaptación al cambio del entorno y Nuevas formas de captar ingresos).

Utilizando una escala de medición ordinal Likert con una medición Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Algunas veces (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **Población:**

De acuerdo con Ventura (2017) donde define la población como un grupo que posee características que se requieren estudiar debido a que es una de la parte fundamental de la investigación para obtener respuesta a las interrogantes planteadas. Es decir, que es un conjunto de personas que coinciden con cualidades de las cuales se pretende obtener información importante para la investigación. La población del trabajo está compuesta por un aproximado de 500 dueños o gestores de la galería Guizado, sin embargo, para efectos de la investigación se considerará una población no conocida en número, ya que el dato exacto no se tiene.

#### **Unidad de análisis:**

Hernández et. al. (2014) es primordial para identificar la población de estudio, el cual consiste en que todos los individuos seleccionados de la población conforman la muestra debido que presentan un rasgo particular para el estudio. Por ende, en el estudio son los dueños o gestores de la Galería Guizado.

#### **Criterios de inclusión:**

- Dueños o Gestores que se encuentren trabajando dentro de la galería Guizado.
- Dueños o Gestores con más de 1 año laborando en la galería Guizado.
- Dueños o Gestores que cuenten como mínimo con un trabajador hasta 10 conforme a ley.

### **Criterios de exclusión:**

- Dueños o Gestores con tres meses laborando en la galería Guizado.
- Comerciantes ambulantes.
- Dueños o Gestores que no cuenten con ningún trabajador.

### **Muestra:**

Ventura (2017) es el subgrupo de la población donde se lleva a cabo la investigación. Esto se da debido a que los investigadores no pueden estudiar a todos los sujetos de la población, es decir, que representa al pequeño grupo que se extrajo de la población volviéndose para el investigador un tamaño apropiado para realizar el análisis estadístico. La muestra estará representada por 150 dueños o gestores de la mypes.

- **Muestreo No probabilístico por conveniencia**

Hernández y Carpio (2019) expresaron que en este muestreo el investigador escoge a los individuos de estudio de acuerdo a la conveniencia o accesibilidad para obtener información de la población de manera rápida. En esta investigación, la muestra serán los dueños o gestores que conformen la Galería Guizado.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

#### **Encuesta**

Es una herramienta en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario, el cual permite recoger datos como las opiniones, comportamientos de los individuos. Para probar una hipótesis o encontrar una solución a las interrogantes planteadas en el trabajo para identificar e interpretar los resultados (Arias, 2021).

#### **Cuestionario**

El cuestionario es un instrumento por el cual se recolecta información valiosa para la investigación. Constituido por preguntas relacionadas a las variables de estudio

donde el encuestado debe responder para probar la hipótesis planteada por el investigador (Arias, 2021).

### **Validez de los instrumentos**

Hernández et. al. (2014) indica que es el valor original que se obtiene del instrumento planteado sobre la variable que se quiere medir. Es decir, que cada uno de los ítems reflejen la idoneidad teórica.

### **Confiabilidad de los instrumentos**

Hernández et. al (2014) puntualiza que esto se da cuando se aplica repetidamente en diferentes contextos y la manera que se obtienen los resultados coherentes y consistentes posibilitando la replicabilidad.

Para la variable Gestión estratégica, se empleó el instrumento del cuestionario para medir la gestión estratégica, aplicando la escala de intervalo, que permitió evaluar la variable, dicho instrumento cuenta con validez, conforme a la ficha técnica descrita seguidamente.

## **FICHA TÉCNICA: MEDICIÓN GESTIÓN ESTRATÉGICA**

**Nombre del instrumento:** Medición de la Gestión estratégica

**Autores:** Validado y con confiabilidad en Perú por Mendoza Mendives, Juan

**Año:** 2021

**Tipo de instrumento:** Cuestionario

**Número de ítems:** 30 ítems

**Aplicación:** Individual

**Usos:** Para medir la gestión estratégica en los clientes.

**Estructura:** Contiene tres dimensiones: Formulación, Implementación y Evaluación.

**Escala de medición:** Una escala de medición con los siguientes valores: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Algunas veces (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

**Validez y confiabilidad:** El instrumento fue validado por Mendoza (2021), el cual se sometió al juicio de 6 expertos. Así mismo la confiabilidad del instrumento se ejecutó a través del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach a través del SPSS, el cual dio como resultado un 0,934 determinando que es confiable.

Para la variable Innovación empresarial, se usará el instrumento nivel de innovación, que permitirá evaluar la variable, que cuenta con validez, conforme a la ficha técnica:

### **FICHA TÉCNICA: NIVEL DE INNOVACIÓN**

**Nombre del instrumento:** Nivel de innovación

**Autores:** Validado y con confiabilidad en Perú por Cutipa-Limache, Escobar-Mamani, Carpio y Fernández.

**Año:** 2022

**Tipo de instrumento:** Cuestionario

**Número de ítems:** 13 ítems

**Aplicación:** Individual

**Usos:** Para medir el nivel de innovación

**Estructura:** Se organiza en cuatro dimensiones: Innovación en productos, Innovación en mercados, Innovación en procesos, Innovación en modelo de negocio.

**Escala de medición:** Una escala de medición con los siguientes valores: nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

**Validez y confiabilidad:** El instrumento fue validado por los autores antes mencionados Cutipa-Limache, Escobar-Mamani, Carpio y Fernández para medir el nivel de innovación a través de un análisis factorial exploratorio el cual arrojó una métrica de KMO mayor a 0.70; un AVE mayor a 0.55 y una Comunalidad mayor a 0.50 a nivel general. Asimismo se detectó por dimensión una validez de análisis factorial exploratorio, innovación de producto presenta un KMO (0.716); un AVE (0.838) y Comunalidad mayor a 0.50 por cada ítems; en innovación de mercados se muestra un KMO (0.617); un AVE (0.756) y Comunalidad mayor a 0.50 por cada ítems; en innovación de procesos revela un KMO (0.702); un AVE (0.736) y Comunalidad mayor

a 0.50 por cada ítems y por último, en innovación de negocio un KMO (0.703); un AVE (0.711) y Comunalidad mayor a 0.50 por cada ítems. Y para el caso de la confiabilidad se estableció a través del alfa cronbach mostrando un resultado mayor a 0.70 del instrumento en general, de igual forma se obtuvo un resultado por dimensión: innovación de producto 0.903, innovación de mercados 0.812, innovación de procesos 0.819 y innovación de negocio 0.782.

### **3.5. Procedimientos:**

Como se mencionó anteriormente, la muestra de estudio consistió en 150 dueños o gestores de las mypes de la galería Guizado en Gamarra, las cuales corresponden al sector textil. Para efectuar la recolección de datos, se determinó generar un cuestionario de manera online mediante Google Forms, conformado por un formulario de ítems que a través de un registro de datos los gestores llenaron de manera práctica y sencilla, el cual fue distribuido por medio de la aplicación Whatsapp. Seguidamente, los datos recolectados se ejecutaron en el programa Microsoft Excel 2019 en una base de datos, de igual manera en la base de datos del programa estadístico SPSS 26.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

Según Rendón-Macías et. al. (2016) manifestó que la estadística descriptiva recomienda a los investigadores, como resumir de manera sencilla datos de una investigación en gráficos, figuras, tablas o cuadros. Por otro lado, Velásquez (2017) mencionó que la estadística inferencial se centra en las decisiones o elaboración de generalidades acerca de las particularidades de las observaciones bajo consideración.

Flores et. al. (2017) expresó que las diversas pruebas estadísticas se dividen en paramétricas y no paramétricas, la Estadística no paramétrica se utiliza cuando sus valores no muestran una distribución habitual. Así mismo, Viedma (2018) mencionó que la Estadística Paramétrica es la que utiliza en sus fórmulas parámetros o estadísticos que representan a parámetros.

Del mismo modo, Lastre et. al. (2019) comentaron que el Chi cuadrado se utiliza para corroborar la relación de dependencia entre dos variables, esta prueba muestra si existe o no relación entre las variables, sin embargo, no indica el grado de relación a detalle.

Heredia et. al. (2014) indicaron que la regresión logística ordinal se emplea para analizar la probabilidad de ocurrencia de los valores de las variables independientes sobre la dependiente, en este caso sobre una escala ordinal para que capte cabalmente la influencia de las variables explicativas, que llevan un orden implícito de categorías sobre la variable dependiente.

### **3.7. Aspectos éticos:**

La presente investigación, fue desarrollada siguiendo el Código de Ética y Lineamientos de Productos de Investigación de la universidad; con transparencia en los resultados obtenidos, autenticidad de la información planteada y originalidad del contenido de la investigación. Del mismo modo, cumple con el principio de beneficencia, dado que contribuye con información útil a los gestores de las mypes del Perú; además, el principio de no maleficencia se ejecutó respetando la individualidad de las investigaciones. Así mismo, recalamos que las informaciones presentadas en esta investigación fueron buscadas y recopiladas de manera adecuada conforme a la guía de estudio que se exige, asegurando la viabilidad de las fuentes de información, las cuales pasaron por varios filtros en las bases de datos autorizadas. De igual forma, mencionar que el estudio aprobó el % porcentaje del turnitin dentro del rango establecido, evidenciando que la investigación cumple con autonomía en citas y fuentes tomadas, respetando la normativa APA 7ma edición.

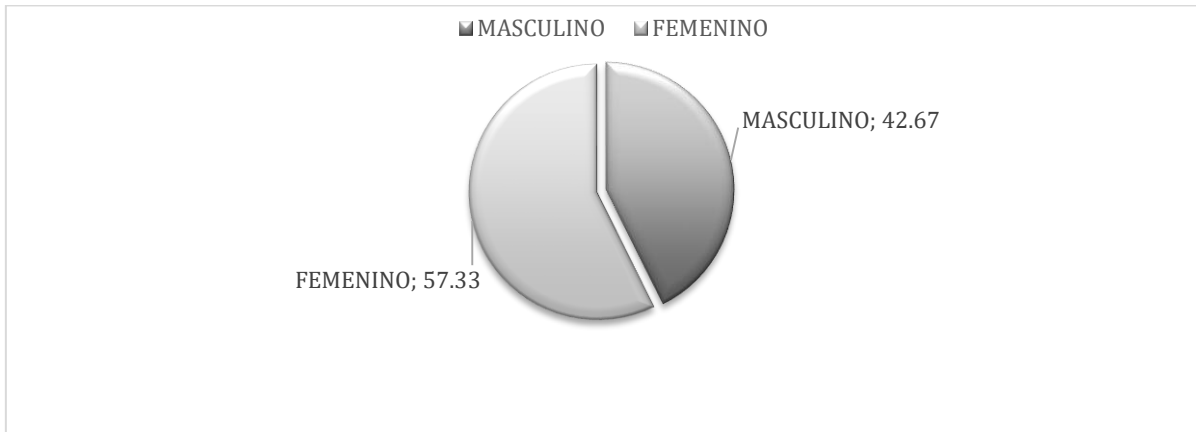
## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos

#### 4.1.1. Caracterización de la muestra

**Figura 1**

*Género de los encuestados*

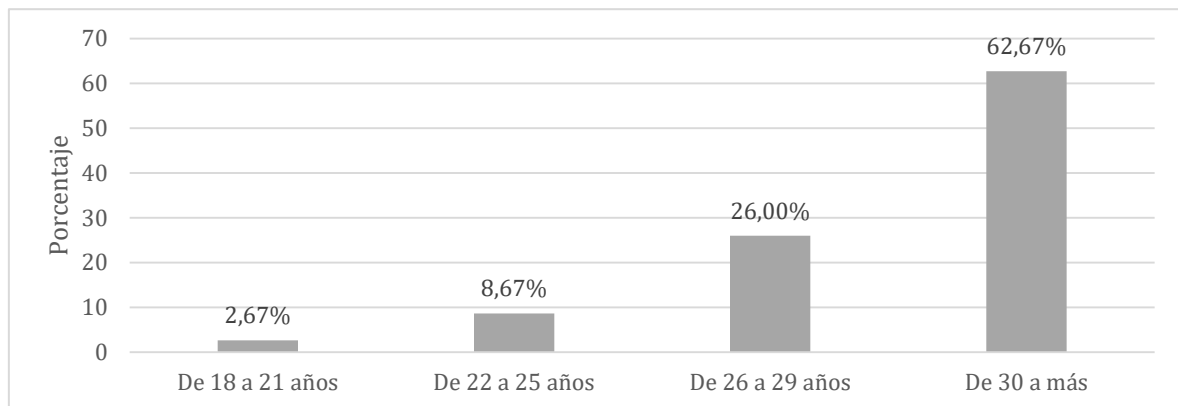


*Fuente:* Elaboración propia

**Nota:** Se logra apreciar que el total de individuos encuestados, el porcentaje superior 57,33% fue del género femenino y el menor porcentaje 42,67% fue del género masculino.

**Figura 2**

*Intervalos de edad de los encuestados*



*Fuente:* Elaboración propia

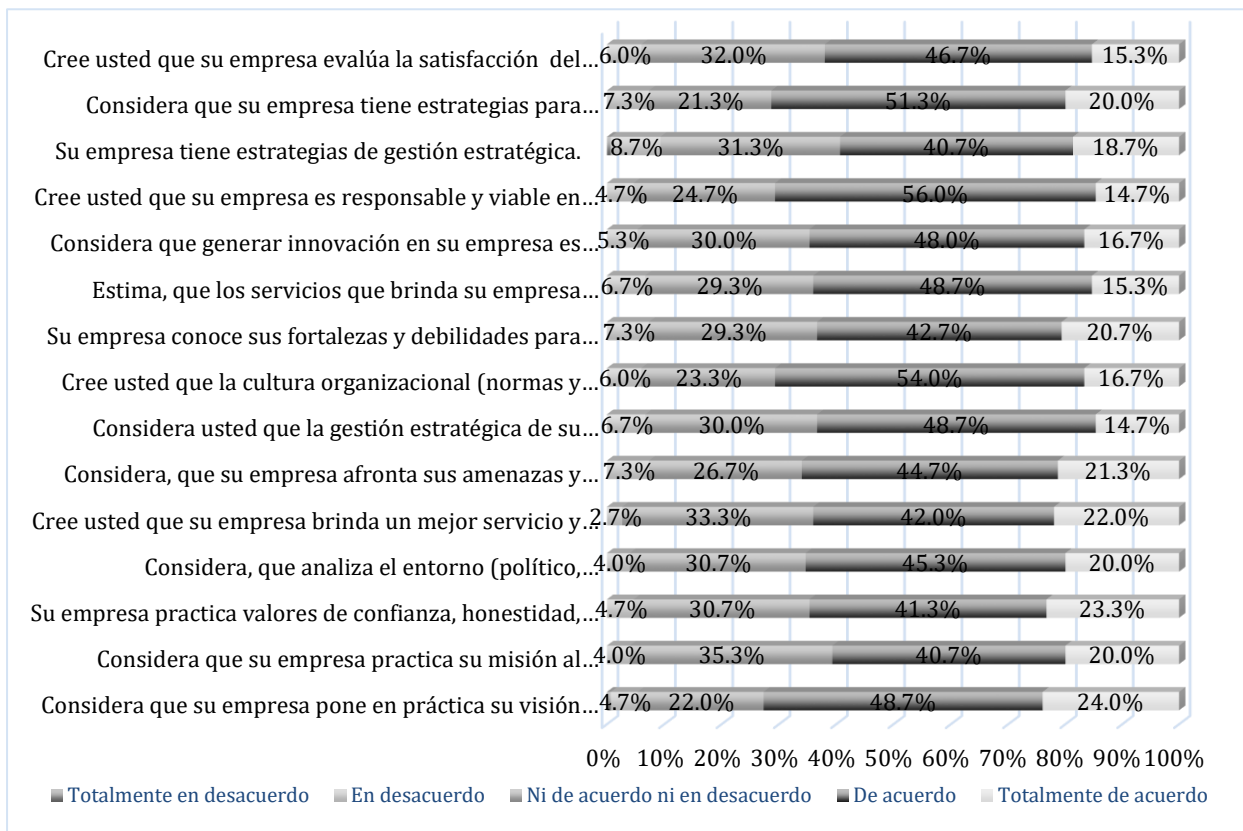


**Nota:** Se alcanza evidenciar que el intervalo con mayor porcentaje fue de 30 a más, con 62,67%. De igual forma, el intervalo con el porcentaje inferior fue de 18 a 21 años de edad, con 2,67%.

#### 4.1.2. Representación descriptiva de Formulación de Estrategias

**Figura 3**

##### *Formulación de Estrategias*



*Fuente:* Elaboración propia

**Nota:** Al respecto de la dimensión, se evidencia que un 71,3% de las personas encuestadas cree que su empresa tiene estrategias para fidelizar a sus clientes, generando mayor rentabilidad en su empresa y sólo un 7,3% precisa lo contrario. De igual forma, con un 64,7% los encuestados consideran que generar innovación es fundamental para mantenerse en el mercado, lo cual evidencia la intención de generar

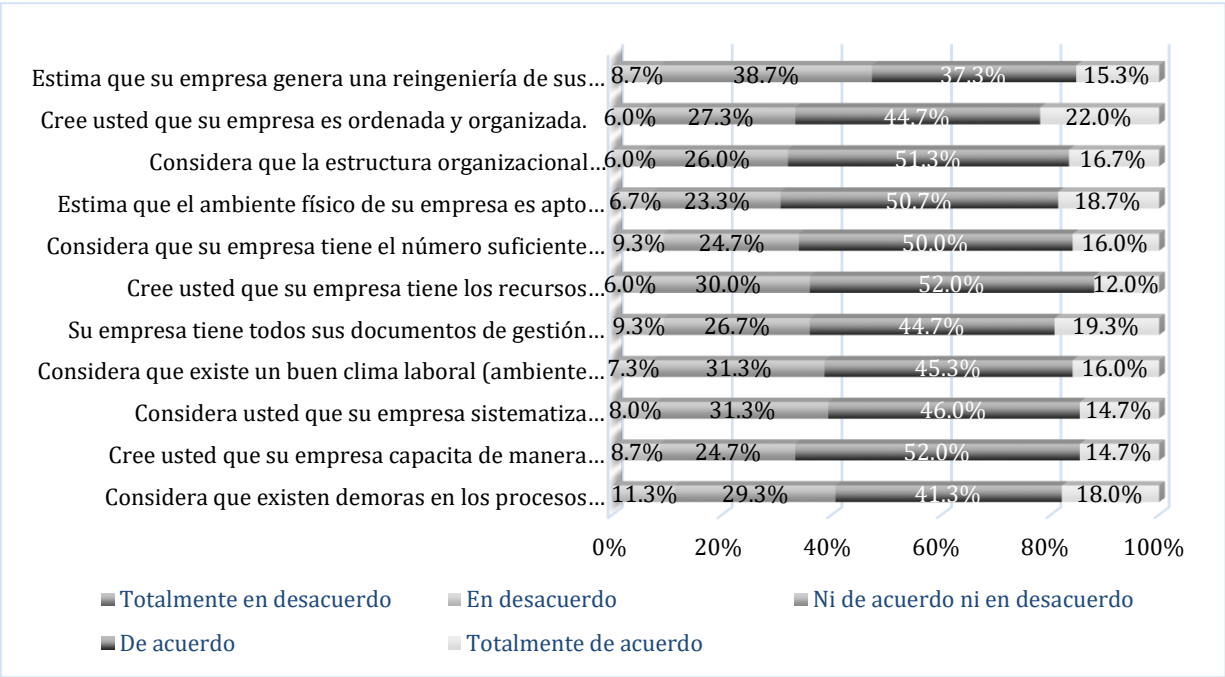
estrategias de gestión. Así mismo, con un 63,4 % de encuestados indicaron que conocen las fortalezas y debilidades, contribuyendo a la creación de estrategias y sólo el 7,3% indicaron lo contrario.

Por otro lado, un 63,4% precisaron que la gestión estratégica de su empresa satisface las necesidades de sus clientes, lo cual genera mayor competitividad. Del mismo modo, se muestra que un 34% de los encuestados, no afronta de manera idónea sus amenazas, ni aprovecha sus oportunidades, lo cual influye de manera negativa en la gestión estratégica. Finalmente, con un 64% los encuestados afirmaron que su empresa brinda un buen servicio y satisface las necesidades de los clientes, lo cual genera que sea superior a su competencia.

**4.1.3. Representación descriptiva de la Implementación de Estrategias**

**Figura 4**

*Implementación de Estrategias*



*Fuente:* Elaboración propia

**Nota:** Se evidencia que un 66.7% de los encuestados afirma que su empresa es ordenada y organizada, lo cual influye de manera positiva a la implementación de estrategias. Así mismo, un 64% estima que su empresa posee los recursos financieros necesarios para permanecer en el mercado, favoreciendo a la gestión estratégica.

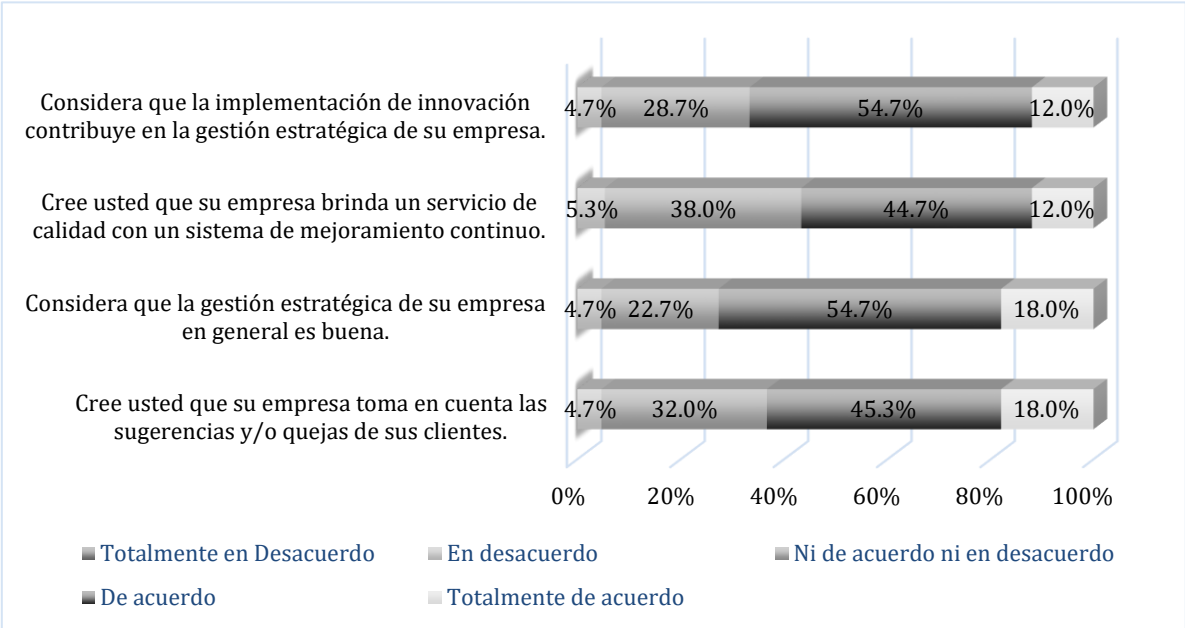
Por otro lado, un 0,7% de los encuestados indica que el ambiente físico de su compañía no es apto para la atención al cliente y un 50,7% considera que sí lo es. De igual manera, un 38,7% de los encuestados precisa que no está seguro que su empresa genere una reingeniería en sus procesos, lo cual evidencia la falta de conocimiento en cómo generar cambios en los procesos.

Sin embargo, un 60,7% considera que su empresa sistematiza sus procesos, evidenciando la intención en los gestores de mejorar sus procesos. Finalmente, un 59,3% de los encuestados afirma que existen demoras en los procesos brindados a sus clientes, lo cual muestra que no ejecutan de manera adecuada sus procesos

**4.1.4. Representación descriptiva de Evaluación de Estrategias**

**Figura 5**

*Evaluación de Estrategias*



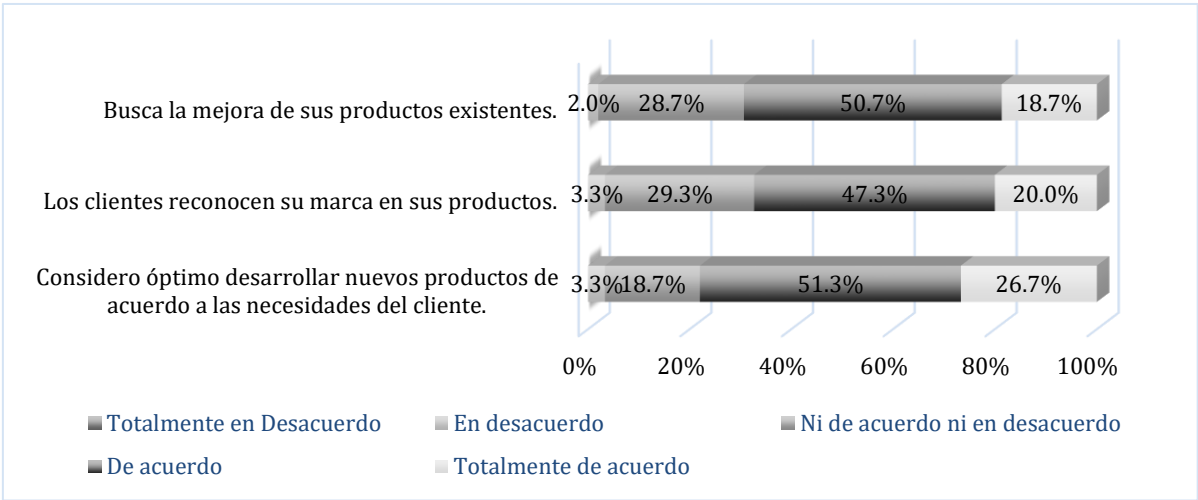
*Fuente:* Elaboración propia

**Nota:** Se observa que el 66.7% se encuentra de acuerdo en que la implementación de la innovación contribuye en la gestión estratégica para mejoras continuas, sin embargo, el 4.7% se encuentra en desacuerdo. Asimismo, el 56.7% de los encuestados indican que ofrecen un servicio de calidad con un sistema de mejora continua pero el 5.3% no opina lo mismo. El 72.7% de los gestores comunican que la gestión estratégica que emplean en su empresa es adecuada, sin embargo, 4.7% no lleva una buena gestión. Además, el 63.3% de los dueños están de acuerdo y toman en consideración las sugerencias o quejas de los usuarios para mejoras futuras pero el 4.7% se encuentra en desacuerdo en tomar las sugerencias/quejas de los consumidores.

**4.1.5. Representación descriptiva de la Innovación en Productos**

**Figura 6**

*Innovación en Productos*



*Fuente:* Elaboración propia

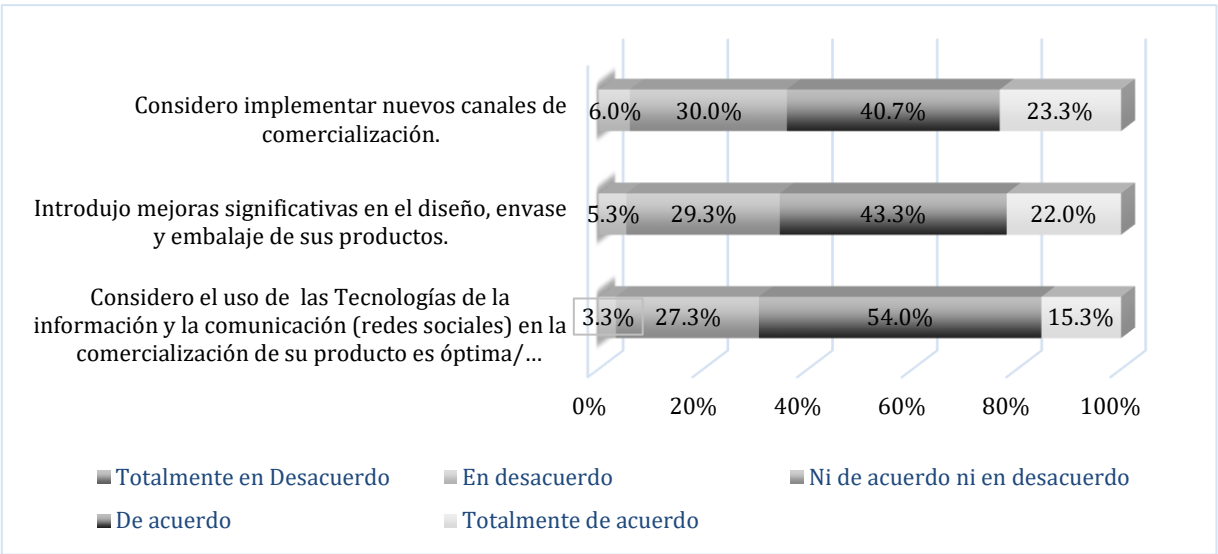
**Nota:** La dimensión Innovación en productos, se puede observar que el 69.4% de los gestores busca mejorar o agregar un valor a sus productos para diferenciarse en el mercado, aunque el 2% no busca mejoras en su producto. Conjuntamente, el 78% cree óptimo desarrollar nuevos productos respecto a las necesidades del comprador debido a los constantes cambios en el entorno, pero el 3.3% se encuentra en

desacuerdo. De igual manera, el 67.3% se encuentra de acuerdo en que los clientes sí reconocen su marca en los productos que ofrece, aun cuando el 3.3% está en desacuerdo ya que los consumidores no identifican su marca.

**4.1.6. Representación descriptiva de la Innovación en Mercados**

**Figura 7**

*Innovación en Mercados*



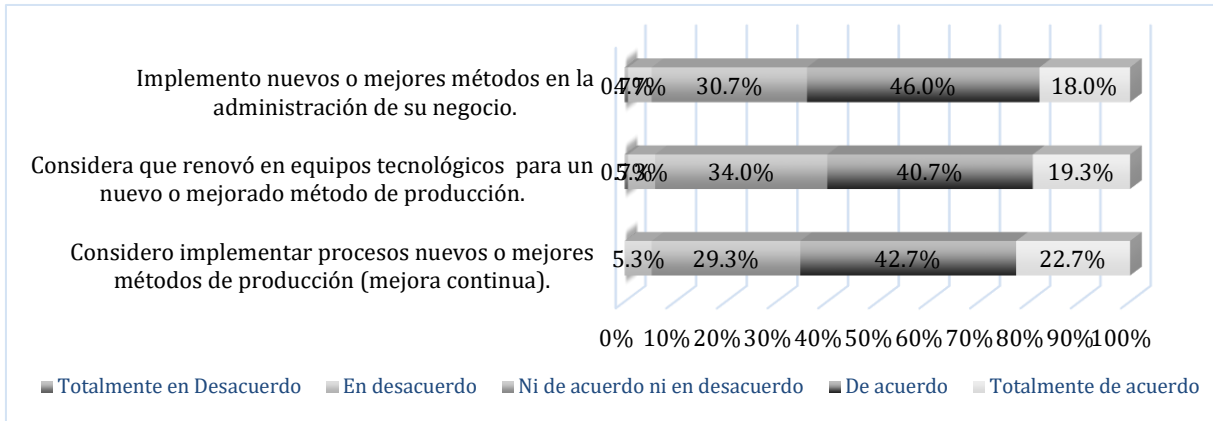
*Fuente:* Elaboración propia

**Nota:** En la dimensión Innovación en mercados, se puede observar que el 64% está de acuerdo en la implementación de nuevos canales de comercialización, proyectando que sea más rentable y eficiente, posible al hacer llegar sus productos al consumidor final; no obstante, el 6% no implementa nuevos métodos de comercialización. Conjuntamente, el 69.3% de los gestores consideran que la implementación de las TIC es óptima para comercializar su producto, a pesar de ello el 3.3% no lo considera lo mismo. Asimismo, el 65.3% de los dueños procuran introducir mejoras en el diseño, envase y embalaje de sus productos, marcando la diferencia con su competencia; sin embargo, el 5.3% optó por no introducir mejoras significativas.

#### 4.1.7. Representación descriptiva de la Innovación en Procesos

**Figura 8**

*Innovación en Procesos*



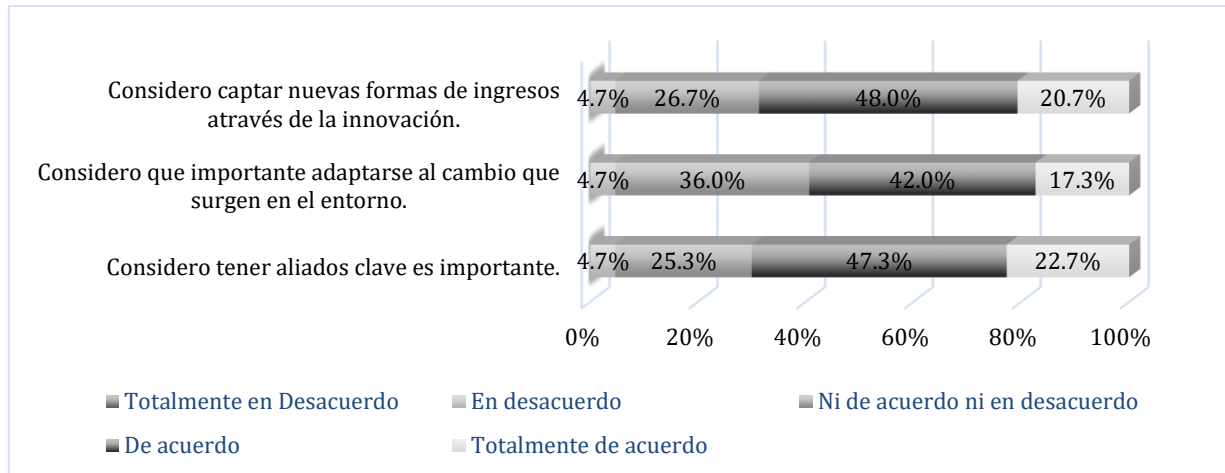
*Fuente:* Elaboración propia

**Nota:** En la dimensión Innovación en procesos, se puede observar que el 64% de los dueños implementaron nuevos o mejorados métodos en la administración para situar la máxima gestión, es decir crear una rentabilidad que dependerá del público objetivo; sin embargo, el 5.4% no piensa lo mismo. Además, se muestra que el 60% de los gestores decidieron renovar en equipos tecnológicos para mejorar su método de producción, aunque el 6% no decidieron cambiar en equipos. Finalmente, se muestra que el 65.4% implementaron métodos nuevos en el proceso de producción para proporcionar mejoras continuas en el producto elaborado pero el 5.3% se mantiene con el mismo método en el proceso de producción.

#### 4.1.8. Representación descriptiva de la Innovación en modelo de negocio

**Figura 9**

*Innovación en modelo de negocio*



*Fuente:* Elaboración propia

**Nota:** Se puede observar que los dueños están de acuerdo que se puede obtener nuevas formas de ingresos cuando se desarrolla la innovación con un 68.7%, sin embargo, el 4.7% cree lo contrario. Asimismo, los gestores consideran fundamental habituarse a los cambios constantes para mantenerse en el mercado con un 59.3%, aunque el 4.7% considera lo contrario, ya sea por oposición al cambio. Y, por último, los encuestados creen importante contar con aliados claves en su entorno empresarial con un 70% y así establecer lazos estratégicos que favorezca al negocio a crecer y desarrollarse óptimamente pero el 4.7% opina lo contrario.

## Contrastación de hipótesis

### 4.1.9. Prueba de normalidad

**Tabla 3.**

#### *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Dimensión de formulación de estrategias	,072	150	,052	,976	150	,011
Dimensión de implementación de estrategias	,074	150	,046	,962	150	,000
Dimensión de evaluación de estrategias	,121	150	,000	,964	150	,001
Dimensión innovación en productos	,136	150	,000	,960	150	,000
Dimensión en mercados	,141	150	,000	,960	150	,000
Variable gestión estratégica	,073	150	,050	,967	150	,001
Dimensión innovación en procesos	,126	150	,000	,953	150	,000
Dimensión innovación en modelos de negocios	,140	150	,000	,961	150	,000
Variable innovación empresarial	,081	150	,018	,979	150	,020
A. Corrección de significación de Lilliefors						

*Fuente:* Recolección de datos con procesamiento en IBM SPSS

**Nota:** Como se observa en la tabla 1, dentro de las dimensiones y las variables tienen una sig. <0.05, a excepción de la dimensión formulación de estrategias, sin embargo, a no cumplirse que todas son mayores 0.05, se acepta la hipótesis alterna (H<sub>a</sub>); es decir los datos no siguen una distribución normal o siguen una distribución asimétrica (estadística no paramétrica) y por tanto el estadístico se trabajará con los estadísticos Chi cuadrado y la regresión logística ordinal.



#### 4.1.10. Contrastación de la Hipótesis General

**Ho:** La gestión estratégica no influye significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La victoria, Lima Perú 2022.

**Ha:** La gestión estratégica influye significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La victoria, Lima Perú 2022.

**Tabla 4. Hipótesis General**

*Pruebas de Chi cuadrado de gestión en la innovación empresarial*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,709 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	36,373	4	,000
Asociación lineal por lineal	23,956	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,79.

*Fuente:* Recolección de datos con procesamiento en IBM SPSS

**Nota:** Se acepta la hipótesis alterna (Ha) en la gestión estratégica influye significativamente en la innovación empresarial con un nivel de sig. 0,000 en las mypes del sector textil de la Galería Guizado. Por lo tanto, cuando se implemente la gestión estratégica en las mypes, ésta influenciará un mejor desarrollo en la innovación.

#### Hipótesis Especifica 1

**Ho:** La formulación de estrategias no influyen significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022

**Ha:** La formulación de estrategias influyen significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022

### Tabla 5. Hipótesis Especifica 1

*Pruebas de Chi cuadrado de Formulación Estratégica e Innovación Empresarial*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,518 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	27,801	4	,000
Asociación lineal por lineal	16,877	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,17.

*Fuente:* Recolección de datos con procesamiento en IBM SPSS

**Nota:** Se observa un nivel de sig <0,05, por lo que se acepta la primera hipótesis específica. Por lo tanto, la formulación de estrategias influye significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil. Es decir, cuando se formulen estrategias, estas explicarán en mayor detalle sobre la innovación que se ejecute en las mypes.

### Hipótesis Especifica 2

**Ho:** La implementación de las estrategias no influyen significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022.

**Ha:** La implementación de las estrategias influyen significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022.

## Tabla 6. Hipótesis Especifica 2

*Pruebas de Chi cuadrado de Implementación Estratégica e Innovación Empresarial*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,038 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	47,991	4	,000
Asociación lineal por lineal	35,501	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,41.

*Fuente:* Recolección de datos con procesamiento en IBM SPSS

**Nota:** Se logra apreciar en la tabla prueba de Chi –cuadrado, con el nivel de sig <0,05, por tanto, se acepta la segunda hipótesis específica. Por consiguiente, cuando se implementen estrategias estas influenciarán significativamente en la innovación empresarial generando una participación activa en las mypes del sector textil para mejorar la eficiencia.

## Hipótesis Especifica 3

**Ho:** La evaluación de estrategias no influyen significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022.

**Ha:** La evaluación de estrategias influyen significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022.

### Tabla 7. Hipótesis Especifica 3

*Pruebas de Chi cuadrado de Evaluación Estratégica e Innovación Empresarial*

	Valor	df	Significac ión asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,061 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	43,596	4	,000
Asociación lineal por lineal	28,199	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,41.

*Fuente:* Recolección de datos con procesamiento en IBM SPSS

**Nota:** Se muestra que el nivel de sig. <0,05, aceptando la tercera hipótesis específica. Es decir, cuando se evalúan las estrategias éstas colaboran a tener un mejor conocimiento o explicar que tipos de innovación se puede desarrollar en las mypes del sector textil.

### Regresión logística ordinal

#### Tabla 8.

*Prueba de bondad de ajuste de la gestión estratégica con la innovación empresarial*

Model	-2 Log			
	Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	57,904			
Final	29,589	28,315	1	,000

Link function: Logit.

**Nota:** Se determinó un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud  $X^2 = 28,315$  con grado de libertad 1 y un p-valor o sig.= 0.000 que siendo inferior al nivel de significancia planteado ( $p < 0.05$ ); aceptando el supuesto de que la gestión estratégica está explicando a la innovación empresarial, evidenciando un mejor ajuste del modelo para analizar la influencia de la variable independiente sobre la dependiente.

**Tabla 9.**

*Pseudo coeficiente de determinación de la gestión estratégica con la innovación empresarial*

<b>Pseudo R cuadrado</b>	
Cox y Snell	,172
Nagelkerke	,200
McFadden	,097

Función de enlace: Logit.

**Nota:** Se observa que el coeficiente de determinación R2 con el valor superior es el Nagelkerke con un (0.200), estimando que la gestión estratégica influye en un 20% en la innovación empresarial.

**Tabla 10.**

*Medidas de asociación y eficacia predictiva de la gestión estratégica con la innovación empresarial*

		<b>Estimaciones de parámetro</b>					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	Innovación	1,522	,557	7,459	1	,006	,430	2,614
	Innovación	4,549	,675	45,359	1	,000	3,225	5,873
Ubicación	Gestión Estratégica	1,528	,290	27,805	1	,000	,960	2,095

Función de enlace: Logit.

**Nota:** Se estableció un coeficiente Wald= 7,459 relacionado con una sig = 0,006, un segundo coeficiente wald con sig. = 0.000, un tercero coeficiente wald con sig. = 0.000; en promedio, los cuales son menores al nivel de contraste ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la H0, estimando a un nivel de confianza del 95% que a medida que

disminuyen/aumentan la gestión estratégica, disminuyen/aumentan la probabilidad en la innovación empresarial, finalizando que: la gestión estratégica SI influye significativamente en la innovación empresarial.

**Tabla 11.**

*Pruebas de efectos del modelo*

Origen	Tipo III		
	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
Dimensión de Formulación de Estrategias (agrupada)	,137	1	,711
Dimensión de Implementación de Estrategias (agrupada)	11,041	1	,001
Dimensión de Evaluación de Estrategias (agrupada)	6,785	1	,009

Variable dependiente: VARIABLE INNOVACIÓN EMPRESARIAL (Agrupada)  
 Modelo: (Umbral), DIMENSIÓN DE FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS (Agrupada), DIMENSIÓN DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS (Agrupada), DIMENSIÓN DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS (Agrupada)

**Nota:** Se estableció la razón de verosimilitud Chi-cuadrado vinculado a un p-valor=0.000 menor a nivel de contraste ( $p < 0.05$ ), para los niveles de implementación de estrategias y evaluación de estrategias, por esta razón, se llega a la conclusión que a medida que reducen los niveles de estas dimensiones vinculadas a la gestión estratégica, se disminuye la probabilidad en los niveles de innovación empresarial, finalizando que: la implementación de estrategias y evaluación de estrategias influyen significativamente en la innovación empresarial de las mypes del sector textil en la galería Guizado. Por el contrario, para el nivel de formulación de estrategias no influye significativamente en la innovación empresarial de las mypes del sector textil en la galería Guizado.

## V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se presenta lo siguiente:

En la hipótesis General, se logró precisar la influencia significativa entre la gestión estratégica en la innovación empresarial en las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La victoria, Lima Perú 2022. Obteniendo una significancia de  $0.000 < 0.05$ ; Chi-cuadrado de Pearson de 42,709<sup>a</sup>; una bondad de ajuste de la regresión de 28,315, significancia de 0.000; un coeficiente de Nagelkerke = 0.200 y un coef wald 7,459 con una sig wald=0.006. Respecto a los resultados mencionados, se acepta la  $H_a$  comprobado una influencia de la gestión estratégica en la innovación empresarial.

Con lo mencionado anteriormente, los resultados presentan similitud con los datos de Melendez (2018) en su estudio para las mypes del centro comercial de Gamarra, concluyendo en sus resultados (coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0,515) y una sig de 0,000 mostrando que la gestión estratégica se relaciona significativamente con la competitividad en las MYPES del centro comercial e industrial Gamarra.

De la misma manera guarda semejanza con García et. al. (2021) en su investigación en tiempos de Covid-19 de las mypes del sector comercio de la provincia Moyobamba, finaliza que existe una relación significativa entre la innovación empresarial y la competitividad mostrando un resultado  $r=0,459$  y una sig 0,000.

Igualmente, con Carvache-Franco, et. al. (2022) en su estudio en empresas exportadoras de la provincia Guayas en Ecuador, presentando como resultado de la regresión un  $R^2=0,704$ , lo que indica que la innovación está explicada en un 70,4% por la tecnología y la gestión, asimismo en el resultado de ANOVA presenta una sig 0,000 y un ( $p < 0,01$ ) concluyendo que la gestión y la tecnología si inciden positivamente en la innovación de las pymes, en que la gestión es esencialmente guiada a los recursos, las capacidades y el conocimiento para conseguir la innovación.

Luego de comparar las 4 investigaciones, se puede afirmar que existe similitud, aun cuando se estudiaron en contextos diferentes; ya que la segunda se desarrolló en un centro comercial de Gamarra, la tercera en un sector comercial, pero en la provincia de Moyobamba y la cuarta en empresas exportadoras. De tal manera, existen evidencias para confirmar las teorías mencionadas en el marco teórico, con cierto propósito de generalización.

Esto se demuestra con el concepto de Somov (2018) donde se menciona que la gestión estratégica se desarrolla en las diversas áreas de una empresa para lograr su propósito generando ventajas competitivas. De igual forma Brume et. al. (2019) nos mencionan que la gestión estratégica ejecuta acciones proyectadas de manera eficiente para optimizar los procesos y recursos en el logro de metas planteadas para incrementar la rentabilidad. Por otro lado, Toniut (2020) expresa que la innovación es un modo de idear un nuevo servicio o bien maximizando su utilidad a través de los procesos que se realizan para obtener dicho bien y a su vez comercializar con métodos dinámicos.

Por todo lo antes mencionado, se hace necesario fortalecer las investigaciones vinculadas a las variables de estudio, ampliando la muestra a sectores industriales, minería, turismo, entre otras más y en mayor número, así como también ver que otras variables estarían influyendo en la innovación como por ejemplo la competitividad, productividad, calidad y poder mantenerse al día con las necesidades de los clientes descubriendo nuevas formas de hacer las cosas.

En la hipótesis específica 1, se obtuvo que la formulación de estrategias influye significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, La victoria, Lima Perú 2022. Mostrando una significancia  $0,000 < 0,05$  y Chi-cuadrado de Pearson de 32,518<sup>a</sup>. Comprobando que la formulación de estrategias (misión, visión, el FODA, objetivos) influye en la innovación. Cabe mencionar que el resultado de regresión logística se muestra un resultado con una significancia 0,711 y Chi-cuadrado de wald de ,137.



Así, se encuentra similitud con el trabajo de Baldeos et. al. (2020) en su estudio de las mypes en la provincia de Huaura; concluyen con un resultado de correlación de Rho de Spearman igual 0,771 y una sig 0,000 que hay una fuerte conexión indicando que la planeación estratégica influye en la competitividad de las MYPES mostrando una capacidad de lograr lo que se propone y poder ser mejor que la competencia.

También guarda semejanza con Paredes et. al. (2021) en su investigación en la Universidad Peruana los Andes, filial Ayacucho, 2016. Concluyen que existe una conexión significativa entre las habilidades y la planificación estratégica mostrando como resultado 0,1 y correlación baja Tau-b Kendall 29,7, donde sugieren incorporar un programa de fortalecimiento sobre las capacidades directivas del personal.

Con lo mencionado, se encuentra similitudes en los estudios, las variables en estudio se explican-influyen, a pesar de que estas investigaciones se desarrollaron en diversos contextos, la segunda corresponde a un estudio de la mypes que conforman la provincia de Huaura y la tercera una universidad en la provincia de Ayacucho. Se logra, de esta manera, demostrar las similitudes comprobadas con las teorías.

Así se halla correspondencia con lo manifestado por Pasha y Poister (2017) quienes manifiestan que la formulación de estrategias es la manera de encaminar a las empresas, ya que se comienza estableciendo objetivos en los diferentes niveles de la entidad y poder generar así múltiples estrategias para alcanzar los objetivos planteados previamente. Por otra parte, Gonzales y Marín (2017) indican que la innovación es la implementación de un proceso mejorado para mejorar la eficiencia ya sea de un producto o servicio y así diferenciarse de su competencia.

Respecto a lo mencionado anteriormente, se hace necesario reforzar investigaciones sobre la estructura de las tres etapas de la formulación estratégica que indican, que desea alcanzar, análisis del entorno externo e interno, identificar las opciones estratégicas que puedan existir dentro de un proceso intelectual donde se reflexionar u analizar y cómo influyen en la innovación.

En la hipótesis específica 2, se obtuvo que la implementación de estrategias influyen significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, La victoria, Lima Perú 2022. Evidenciando una significancia  $0,000 < 0,05$  y Chi-cuadrado de Pearson de 55,038<sup>a</sup>; un coef wald 11,041 con una sig wald=0.001. Concluyendo así que la implementación de estrategias influye significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra.

Con lo antes mencionado, estos resultados muestran concordancia con Martínez et. al (2017) en su estudio de las empresas de salud de la Región Caribe Colombiana; finaliza como resultado con un valor  $< 0,05$  ( $p=0.043$ ) que existe relación significativa entre la variable estrategia y la adopción de buenas prácticas saludables orientadas a la comunidad, proveedores y compradores, por tanto, se reconoce su importancia como herramienta gerencial.

Por otro lado, Ojeda et. al (2019) en su estudio de las mipymes del estado de Yucatán; concluyen como resultado con un valor correlacional de Tau-b Kendall 0.157 y el grado de significancia menor a 0.05, que el grado de asociación es muy bajo entre las variables nivel de estudios y planeación estratégica, evidenciando que la mayoría de las mipymes no cuentan con una estrategia de gestión establecida, ni personas calificadas.

En tal sentido, luego de comparar las 3 investigaciones, se puede afirmar que existe similitud, aun cuando no se estudiaron en contextos similares; ya que la segunda se desarrolló en la Región Caribe Colombiana y la tercera en el sector comercial, del estado de Yucatán. De tal manera, es posible confirmar las teorías mencionadas en el marco teórico, con cierto propósito de generalización.

La similitud que se presenta se enlaza con los conceptos brindados por Wheelen et. al. (2018) indicaron que la implementación de estrategias se conceptualiza como el proceso por el cual se ejecutan estrategias, políticas y planes; desarrollando presupuestos y procedimientos. Así mismo, Lee y Purunam (2016) los cuales indicaron

que la implementación de estrategias no solo permite la ejecución de las mismas, sino que también ayuda a descubrir mejores estrategias en base a la retroalimentación.

En base a lo mencionado con anterioridad, se propone a los futuros investigadores indagar en bases teóricas sobre la ejecución del proceso de implementación de estrategias y su efectividad. Así mismo, sobre factores como presupuesto tecnológico, gestión del talento y planificación de operaciones. Así ampliar los conocimientos en los sectores retail, turismo, comercio, etc, que requieran información al respecto.

En la hipótesis específica 3, los resultados mostraron que las evaluaciones de estrategias influyen significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, La victoria, Lima Perú 2022. Evidenciando una significancia  $0,000 < 0,05$  y Chi-cuadrado de Pearson de 51,061<sup>a</sup>; un coef wald 6,785 con una sig wald=0.009. Concluyendo así que la evaluación de estrategias influye significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra.

Con lo mencionado anteriormente, los resultados presentan similitud con los datos de Silva (2020) en su estudio de las Micro y pequeñas empresas textiles del emporio comercial de Gamarra, concluye como resultado  $Rho = 0,472$ , y significancia  $p= 0,001$ ; ( $p<0.05$ ) que existe relación directa, alta y significativa entre la planificación estratégica y el presupuesto de las Micro y Pequeñas empresas, por tanto, mientras se efectúe de manera idónea la planificación, el presupuesto será el más óptimo.

Del mismo modo, López-Lemus y Garza (2020) en su estudio de las microempresas emprendedoras de la región del Estado de Guanajuato, México, finaliza como resultado con índices de bondad y ajuste del SEM ( $X^2=146.10$   $gl=52$ ;  $CFI=0.969$  y  $TLI=0.960$ ;  $RMSEA=.06$ ) Concluyendo así que, la planeación estratégica y la creación de valor son significativos y se relacionan de manera positiva en el emprendimiento de las microempresas.

De esta forma, luego de comparar las 3 investigaciones, se puede afirmar que existe similitud, aun cuando no se estudiaron en contextos similares; ya que la segunda se desarrolló en las Micro y pequeñas empresas textiles del emporio comercial de Gamarra y la tercera en microempresas emprendedoras de la región del Estado de Guanajuato, México. Por tanto, se logra confirmar las teorías mencionadas en el marco teórico, con cierto propósito de generalización.

Esto se demuestra con los conceptos otorgados por Burin (2018) el cual expresó que la evaluación de estrategias es un proceso sistemático que se efectúa para poder analizar el cumplimiento de los objetivos establecidos. Del mismo modo, Hieu y Nwachukwu (2019) manifestaron que la evaluación de estrategias es un mecanismo que permite a las empresas evaluar regularmente las prácticas actuales y su contribución a la fase de implementación de estrategias.

Finalmente, de acuerdo a lo mencionado con anterioridad, se recomienda profundizar en bases teóricas sobre cómo llevar a cabo la evaluación de estrategias en empresas de diversos sectores y estudiar una muestra mayor. De igual forma, sobre factores relacionados como formulación de criterios de evaluación, análisis interno y externo, comportamiento organizacional y productividad.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe influencia significativa de la gestión estratégica en la innovación empresarial en las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La victoria, Lima Perú presentando una Sig.  $0.000 < 0.05$ ; Chi-cuadrado de Pearson de 42.709<sup>a</sup>; un coef wald 7.459 con una sig wald=0.006. Por lo tanto, la innovación empresarial está explicada por la gestión estratégica y cuando se optimice a través de la formulación, implementación y evaluación se podrá obtener un mejor resultado de innovación.
2. Se establece que la formulación de estrategias influyen significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, La victoria, Lima Perú 2022 mostrando una Sig.  $0,000 < 0,05$  y Chi-cuadrado de Pearson de 32.518<sup>a</sup> y coef wald 0.137 con una sig 0.711. De tal forma que la innovación está explicada por la formulación de estrategias y en el momento que se desarrolle la formulación con capacidades analíticas se alcanzará la eficacia.
3. Se identificó que existe influencia significativa de la implementación de estrategias en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, La victoria, Lima Perú 2022, con un nivel de significancia  $0,000 < 0,05$  y Chi-cuadrado de Pearson de 55.038<sup>a</sup>; un coef wald 11.041 con una sig wald=0.001. Por lo tanto, la innovación está explicada por la implementación de estrategias. De tal forma, que al implementar estrategias de manera idónea éstas influyen favorablemente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil.
4. Se identificó que existe influencia significativa de la evaluación de estrategias en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, La victoria, Lima Perú 2022, con un nivel de significancia  $0,000 < 0,05$  y Chi-cuadrado de Pearson de 51.061<sup>a</sup>; un coef wald 6.785 con una sig wald=0.009. Concluyendo que la innovación está explicada por la evaluación de estrategias. Esto quiere decir que al evaluar las estrategias éstas contribuyen a lograr los resultados esperados al medir si se están cumpliendo favorablemente.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere implementar el modelo Balanced Scorecard en las mypes del rubro textil, posibilitando equilibrar y gestionar cada área de la entidad, esta herramienta permitirá crear y controlar indicadores financieros (medir el desempeño), de procesos internos (que mejorar), clientes (como añadir valor) y aprendizaje (conocimiento), con ello podrán autoevaluarse en tiempo real desarrollando estrategias precisas frente a sus competidores creando una ventaja competitiva (capacidad de diferenciarse), evaluando su desempeño, además fomentará el liderazgo creando disciplina, iniciativa del personal para lograr una mayor productividad en la empresa y cumplir sus metas.
2. Se recomienda plantear un mecanismo de crecimiento orgánico, es decir un crecimiento propio, invirtiendo en su personal desarrollando capacitaciones ya que son parte esencial para el crecimiento. Asimismo, implementar herramientas tecnológicas para mejorar los procesos, promocionar sus productos ante ello deberá formular estrategias comerciales para publicitar mediante las redes sociales como instagram, facebook o una página web que tienen el alcance de conseguir más clientes reales y potenciales que deseen adquirir el producto.
3. Proponer implementar estrategias orientadas a expandir sus redes de mercadeo (ventas online), sistematizar sus procesos contables (facturación electrónica) y generar alianzas estratégicas con proveedores o empresas aledañas con el mismo objetivo. De esta forma, los empresarios podrán posicionarse en el mercado con mayor fuerza e incrementar sus ventas, manteniéndose a la vanguardia del mercado y la innovación.
4. Evaluar las estrategias mediante métricas (indicadores) de rendimiento la cual permitirá a los empresarios evidenciar los resultados reales con los esperados y así tomar mejores decisiones. Así mismo, reforzar las estrategias implementadas y generar una retroalimentación de ser necesario priorizando la reducción de costos y tiempo.
5. Se recomienda a futuros investigadores que están orientados a desarrollar estudios sobre las variables, a indagar sobre qué otros indicadores pueden explicar la

innovación y en qué sectores como el turismo, la industria, alimentos y se pueda verificar que la innovación está condicionada o no por el contexto de estudio, como también contar con una población más grande donde se pueda analizar desde otra perspectiva y ver cómo influyen ambas variables y permita obtener un mayor conocimiento sobre el comportamiento de ellas.

## REFERENCIAS

- Addae-Korankye, A., & Bernard, A. (2021). The the relationship between strategic management practices and the growth of small and medium enterprises (SMEs) in ghana. *Business: Theory and Practice*, 22(1), 222-230. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12549>
- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)?. *Technology in Society*. <https://daneshyari.com/article/preview/4941760.pdf>
- Alharbi, I. (2019). Organizational Innovation: A Review Paper. *Open Journal of Business and Management*. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=93538>
- Ansoff, I. (1997). *Strategic Management*. Translated by Abdullah Zandie. Tehran: Samt Press. <https://archive.org/details/strategicmanagem0000anso>
- Arias, J. (2021). Técnicas e instrumentos de investigación científica. *Enfoques Consulting*. [file:///C:/Users/xiomara.egoavil.pe/Downloads/AriasGonzales\\_TecnicasEInstrumentosDelInvestigacion\\_libro.pdf](file:///C:/Users/xiomara.egoavil.pe/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDelInvestigacion_libro.pdf)
- Auka, D, & Langat, J. (2016). Effects of strategic planning on performance of medium sized enterprises in Nakuru town. *International Review of Management and Business Research*, 5(1), 188-203. <https://www.irmbjournal.com/papers/1455102998.pdf>
- Avolio, B., Mesones, A. y Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Academia*. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126/4094>
- Baldeos, L. y Lioo, F. (2020). Strategic planning and competitiveness of MYPES in the province of Huaura del Perú. *Revista San Gregorio, Scielo*. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2528-79072020000400078&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2528-79072020000400078&script=sci_arttext)



- Branstad, A. y Solem, B. (2020). Emerging theories of consumer-driven market innovation, adoption, and diffusion: A selective review of consumer-oriented studies. *Journal of Business Research*.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320300412?via%3Dihub>
- Brume M., Herrera H., Barrera A., Núñez I. (2019). Gestión estratégica como catalizadora de la competitividad en las PyMEs logísticas del departamento del Atlántico - Colombia. *Revista Espacios*, 40(3), 20.  
<http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/bitstream/handle/654321/5825/a19v40n03p20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burin, D. (2018). Formulación, ejecución y evaluación de la estrategia. *IICA Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*  
<http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1921>
- Cabico, A., Neme, S., Sandoval, M. (2022). Gestión estratégica en las pequeñas y medianas empresas en Mozambique. *Revista Ciencia UNEMI*, 15(8), 73-83.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8374920>
- Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, M., Gutiérrez-Candela, G., & Carvache-Franco, W. (2022). Incidencia de la tecnología y gestión en la innovación de las pymes exportadoras ecuatorianas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 18(2), 246-255.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28070565017>
- Cutipa-Limache, A., Escobar, F., Carpio-Maraza, A. y Fernandez-Burgos, R. (2022). Capacidad de innovación y su influencia en el nivel de innovación de micro y pequeñas empresas exportadoras de artesanía textil del sur de Perú. *Investigación & desarrollo*, 30(2) (online).  
[https://www.researchgate.net/publication/361005546\\_Innovation\\_Capacity\\_and\\_its\\_Influence\\_on\\_the\\_level\\_of\\_Innovation\\_of\\_Micro\\_and\\_Small\\_Exporting\\_Textile\\_Crafts\\_Enterprises\\_in\\_Southern\\_Peru/link/629777c7431d5a71e7737863/download](https://www.researchgate.net/publication/361005546_Innovation_Capacity_and_its_Influence_on_the_level_of_Innovation_of_Micro_and_Small_Exporting_Textile_Crafts_Enterprises_in_Southern_Peru/link/629777c7431d5a71e7737863/download)

- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica (14th. ed.)*. México: Pearson Educación. [file:///C:/Users/Latitude%20E6430/Downloads/Conceptos de Administracion\\_estrategica%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Latitude%20E6430/Downloads/Conceptos_de_Administracion_estrategica%20(1).pdf)
- Dvorský, J., Petráková, Z., Khan, A., Formánek, I., & Mikoláš, Z. (2020). Selected Aspects of Strategic Management in the Service Sector. *Journal of Tourism and Services*, 20(11), 109-123. <https://doi.org/10.29036/jots.v11i20.146>
- Drucker, P. F. (1995). *People and performance: The best of Peter Drucker on management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080938417>
- Edwards-Schachter, M. (2018). The nature and variety of innovation. *International Journal of Innovation Studies*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2096248718300249>
- Engert S. & Baumgartner R. (2016). Corporate sustainability strategy – bridging the gap between formulation and implementation. *Journal of Cleaner Production*, 113, 822-834. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.094>
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Revista de educación*, 16(1), 122-139. <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>
- Espinoza, E. (2020). El objetivo en la investigación. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(2), 206-215. <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/290/0>
- Foegeding, A. (Agosto, 2020). *Basic, applied, and developmental R&D should be under one roof*. *Journal of Food Science*, 85 (8), 2264-2264. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1750-3841.14559>
- Figueroa, C. y Sanchez, K. (2020). *Relación entre los factores de la competitividad empresarial y el potencial exportador de las MYPE del sector textil confecciones de Lima, durante el período 2015 - 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3093613>

- Flores, M. (2015). La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 70, 355-371. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29040281010.pdf>
- Flores-Ruiz, E., Miranda-Novales, M., & Villasís-Keever, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista alergia México*, 64(3), 364-370. <https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>
- Forero, L. (2007). La importancia del uso de ejemplos hipotético-deductivos en la enseñanza de las ciencias. <https://comunidad.udistrital.edu.co/geaf/files/2012/09/2007Vol2No1-003.pdf>
- García, J. y Coronado, J. (2018). Planeamiento Estratégico Aplicado a las Micro y Pequeñas Empresas en la Región Lima-Provincias, 2016. *Big Bang Faustini*, 7(3). <https://revistas.unifsc.edu.pe/index.php/BIGBANG/article/view/433>
- Gaitán, F. (2021). Innovación en mercadeo: fortalecimiento de la competitividad de las Mipymes de la ciudad de Estelí. *Revista Multi-Ensayos*, 8(15). <https://www.lamjol.info/index.php/multiensayos/article/download/13192/15276?inline=1>
- Ganzer, P., Chais, C. y Munhoz, P. (2017). Product, process, marketing and organizational innovation in industries of the flat knitting sector. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 14, 321–332. <https://www.redalyc.org/pdf/973/97354359006.pdf>
- García, J., Tumbajulca, I. y Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99-110. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v12n2/2219-7168-comunica-12-02-99.pdf>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 21(1), 242-267. <https://doi.org/10.36390/telos211.12>

- González, M. J. (2017). Gestión estratégica como herramienta para promover la competitividad de las empresas del sector logístico del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Espacios*, 20. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n03/19400320.html>
- Henderson, R. M., & Clark, K. B. (1990). Architectural innovation: the reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 9–30. [http://wwwmanagement.wharton.upenn.edu/pennings/documents/Hensderson\\_and\\_Clark\\_ASQ\\_1990.pdf](http://wwwmanagement.wharton.upenn.edu/pennings/documents/Hensderson_and_Clark_ASQ_1990.pdf)
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*. <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología De La Investigación*. México: McGrawHill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, J., Otálora, L. y Lozano, O. (2020). La Innovación en Marketing de las Empresas Agroindustriales de la Provincia De Sugamuxi. *Scielo, Tend*, 21, 2. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-86932020000200045#:~:text=Una%20innovaci%C3%B3n%20en%20marketing%20e s,precio%3B%20o%20de%20dise%C3%B1o%20de](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932020000200045#:~:text=Una%20innovaci%C3%B3n%20en%20marketing%20e s,precio%3B%20o%20de%20dise%C3%B1o%20de)
- Hidalgo, L. y Alvarez, R. (2021). *Las Prácticas Docentes y la Tasa de Aprobación en la Asignatura de Métodos Numéricos de Plan Común de Ingeniería de la Universidad Tecnológica Metropolitana, Año 2017*. [Tesis Doctoral, Universidad Privada De Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1987/Hidalgo-Gallardo-Lorena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hieu, V. M., & Nwachukwu, C. (2019). Strategy Evaluation Process And Strategic Performance Nexus. <http://hdl.handle.net/10610/4052>

- Heredia R, Jobany J, Rodríguez H, Aida G, & Vilalta A, José A. (2014). Predicción del rendimiento en una asignatura empleando la regresión logística ordinal. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 40(1), 145-162. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052014000100009>
- Huaire-Inacio,E., Marquina-Lujan, R., Horna-Calderon, V., LLanos-Miranda, K., Herrera-Álvarez, Á., Rodriguez-Sosa, J. y Villamar-Romero, R. (2022). *Tesis facil: el arte de dominar el método científico*. Lima: Analética. Academia. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/94.pdf>
- Jácome, I. y Albán, M. (2017). La innovación y el nuevo producto en desarrollo. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 117. <file:///C:/Users/xiomara.egoavil.pe/Downloads/1005-Art%C3%ADculo-2118-1-10-20171106.pdf>
- Javier, S. (2022). Gestión estratégica para optimizar las decisiones gerenciales en las empresas familiares textiles. *TecnoHumanismo. Revista Científica*, 2(2), 15-37. <https://tecnohumanismo.online/index.php/tecnohumanismo/article/view/102/318>
- Kahn, K. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681318300119>
- Kang, E., & Hwang, H. J. (2018). Strategic management plan for transnational organizations. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(2), 119-128. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no2.119>
- Lastre, D., Paez Santana, M., & López Tumbaco, O. (2019). Statistical analysis of contingency tables and square chi to measure the migration flow in Ecuador in 2018. *Ecuadorian Science Journal*, 3(1), 23-30. <https://doi.org/10.46480/esj.3.1.24>
- Lay Gonzalez, A. P., & Morishigue Alva, P. N. . (2021). Estrategias de comunicación aplicadas a PYMES entre los años 2016 y 2021: una revisión de literatura. *Revista Ciencias Y Artes*, 1(2), 74–86. <https://doi.org/10.37211/rca.v1i2.48>

- Larios, R. (2017). Estado Actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima .  
*Revista Ingeniería Industrial*, núm. 35, 113-137.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3374/337453922006.pdf>
- Lee, E. & Puranam, P. (2016) The implementation imperative: Why one should implement even imperfect strategies perfectly. *Strategic Management Journal*, 37 (8) ,1529-1546.  
<https://doi.org/10.1002/smj.2414>
- López-Lemus, J. A., Garza C., M. T. (2019). Prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: factores influyentes en el desempeño de las empresas emprendedoras. *Nueva ciencia*, 11 (22), 357-383.  
<https://doi.org/10.21640/ns.v11i22.1795>
- López-Lemus, J. A., Garza C., M. T. (2020). La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras. *Contaduría y administración*, 65(3), 00009. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2312>
- Maříková, M., Rolínek, L., Vrchota, J., & Řehoř, P. (2022). Determination of the Level of Strategic Management in SMEs. *Central European Business Review*, 11(3), 55-78.  
<https://doi.org/10.18267/j.cebr.296>
- Maier, D. (2019). Product And Process Innovation: A New Perspective On The Organizational Development. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*.  
[https://www.researchgate.net/publication/330834502\\_PRODUCT\\_AND\\_PROCESS\\_INNOVATION\\_A\\_NEW\\_PERSPECTIVE\\_ON\\_THE\\_ORGANIZATIONAL\\_DEVELOPMENT/link/5c563169a6fdccd6b5dde22c/download](https://www.researchgate.net/publication/330834502_PRODUCT_AND_PROCESS_INNOVATION_A_NEW_PERSPECTIVE_ON_THE_ORGANIZATIONAL_DEVELOPMENT/link/5c563169a6fdccd6b5dde22c/download)
- Maik, L. K. y Wachira, K. (2020). Effects of Organisational Culture on Strategy Implementation in Water Boards in Kenya. *International Journal of Research in Business and Social Science*, Vol. 9(4), 15-28.  
[https://www.researchgate.net/publication/342712894\\_Effects\\_of\\_organizational\\_culture\\_on\\_strategy\\_implementation\\_in\\_water\\_boards\\_in\\_Kenya](https://www.researchgate.net/publication/342712894_Effects_of_organizational_culture_on_strategy_implementation_in_water_boards_in_Kenya)

- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P. y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica las condes*.  
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0716864019300057?token=C0F21EE35AE3FE8D6CC8C1A1BDBA88DD7E51D913CA582252B32F83347C0E25DD7A96C237D25B2D90BFEACE2642793AF8&originRegion=us-east-1&originCreation=20220914201830>
- Maroa, J. G., & Muturi W. (2015). Influence of strategic management practices on performance of floriculture firms in Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management* 3(7), 497-513. <http://ijecm.co.uk/>
- Martínez, R., Vera, M. y Vera, J.(2019). Innovación y Desempeño Organizacional en la Industria Automotriz de Puebla, México .*Revista Internacional Administración & Finanzas*, 12 (2) 67-78. <https://ssrn.com/abstract=3463336>
- Martínez, L. Y. M., Ortega, M. V., & Lozano, J. J. M. (2017). Estrategia organizacional y adopción de prácticas saludables en la región caribe de Colombia. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 9(1), 179-194.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=517752178015>
- Melendez, N. (2018). *La Gestión Estratégica y su Relación con la Competitividad en las Mypes del Centro Comercial e Industrial Gamarra*. [Tesis de licenciatura; Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3067403>
- Mendoza, J. (2021). *Gestión estratégica y creación de valor para los clientes del restaurante Toque Marino SAC del Agustino, Lima, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17459/Mendoza\\_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17459/Mendoza_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Milena, C. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *Económicas CUC*, 40 (1), 91-104. <http://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>
- Mohammed, K. (2022). Access of Technology as a Mediator on Access to Finance to Drive Business Innovation in Small to Medium-Sized Enterprises. *Studies in Business and Economics*, 17(1), 91-111. <https://doi.org/10.2478/sbe-2022-0007>
- Moraru, G. M., & Popa, D. (2018). Strategic management problems in Romanian small and medium-sized enterprises. *Management and Economics in Engineering*, 184, 04015 <https://doi.org/10.1051/matecconf/201818404015>
- Norena, D., Céliz, J. y Guevara, R. (2021). Influencia de los estilos de liderazgo en el comportamiento innovador de los cadetes peruanos. *Revista Científica General José María Córdova*, 19(33), 29-50. <https://revistacientificaesmic.com/index.php/esmic/article/view/732/810>
- Nova, L., Moreno, S. y Moreno, L. (2020). Modelos de gestión estratégica: estudio exploratorio en PyMEs manufactureras de la Provincia de Sugamuxi (Colombia). *Revista ESPACIOS*, 798, 1015. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n41/a20v41n41p17.pdf>
- Núñez-Ramírez, M. A., Banegas-Rivero, R. A., Ozuna-Beltrán, A. G., & Atila-Lijerón, J. D. (2020). Gestión del conocimiento y capacidades de innovación incremental en empresas mexicanas y bolivianas. *Información tecnológica*, 31 (5), 101-108. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500101>
- Nwachukwu, C., Chládková, H., & Fadeyi, O. (2018). Strategy formulation process and innovation performance nexus. *International Journal for Quality Research*, 12(1). <https://www.researchgate.net/profile/ChijiokeNwachukwu/publication/323689156>
- OCDE (2006). *Guía para la Recogida e Interpretación de Datos sobre Innovación*. Oslo Manual 3rd Edition. <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>



- Ojeda L., RN, Mul E., J., & Jiménez D., O. (2019). La gestión estratégica en las mipymes del estado de Yucatán. *RICSH Revista Iberoamericana de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 8 (15), 136-160. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v8i15.164>
- Otero, A. (2018). *Enfoques De Investigación*. Universidad del Atlántico. [https://www.researchgate.net/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION](https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION)
- Paredes, M., Cardenas, V. y Palomino, A. (2021). Management skills and strategic planning in a peruvian university. *Revista Gaceta Científica*. 7(1), 17-22. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1061/887>
- Pasha, O., & Poister, T. H. (2017). Exploring the change in strategy formulation and performance measurement practices under turbulence. *Public Performance & Management Review*, 40(3), 504-528. <https://doi.org/10.1080/15309576.2016.1276843>
- Peñafiel-Nivela, G. A., Acurio-Armas, J. A., Manosalvas-Gómez, L. R., & Burbano-Castro, B. E. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 45-55. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400045&lng=es&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400045&lng=es&tlng=en).
- Porter M. (2008) Qué es la estrategia? *Harvard Business Review*, 01-21. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>
- Ponce, F., & Zevallos, E. (2017). La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no solo factible, sino accesible. *360: Revista De Ciencias De La Gestión*, 1(2), 46-68. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/19050>
- Purchase, S. y Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36:9-10, 763-793. [https://www.researchgate.net/publication/342061122\\_Marketing\\_innovation\\_a\\_systematic\\_review](https://www.researchgate.net/publication/342061122_Marketing_innovation_a_systematic_review)

- Rajapathirana, J. y Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X17300409>
- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keever, M. Ángel, & Miranda-Navales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i4.230>
- Robayo, P. (2016). Innovation as a process and its management in the organisation: An application for the Colombian graphics sector. *Suma de negocios*. <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-la-innovacion-como-proceso-su-S2215910X1600015X>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (82), 175–195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Seclen, J. y López, H. (2020). Influencia del uso de herramientas en la gestión de la fase temprana del proceso de innovación de productos. *Innovar*, 30(76), 119-130. <https://www.proquest.com/docview/2393023211/49F062A54A764999PQ/2?accountid=37408>
- Sepúlveda, J., Garcés-Giraldo, L., Arias, F., Betancourt, J., Arboleda, C. Y Valencia-Arias, A. (2019). The innovation of products and services: a review of the methodology for its evaluation in the organizations. *Revista Espacios*, 40, 26. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/a19v40n37p26.pdf>
- Setiawan, R., Eliyana, A., Sekolah, T. y Pratama, A. (2021). The Effect Of Transformational Leadership On Organizational Innovation Through Employee Creativity And Internal Social Capital In The Pandemic Time Of Covid-19. *Academy of Strategic Management Journal*. <https://www.abacademies.org/articles/the-effect-of-transformational-leadership-on-organizational-innovation-through-employee-creativity-and-internal-social-c.pdf>

- Shatilo, O. (2019). The impact of external and internal factors on strategic management of innovation processes at company level. *Ekonomika*, 98(2), 85-96. <https://doi.org/10.15388/Ekon.2019.2.6>
- Silva Torralva, H. J. (2020). Planeamiento estratégico y presupuesto en las micro y pequeñas empresas textiles del Emporio Comercial de Gamarra. *Quipukamayoc*, 28(58), 27–34. <https://doi.org/10.15381/quipu.v28i58.19261>
- Tawse, A., & Tabesh, P. (2021). Strategy implementation: A review and an introductory framework. *European Management Journal*, 39(1), 22-33. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.09.005>
- Toniut, H. R. (2020). *El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial: aportes de los principales autores*. Palermo Business Review, (22), 139-156. Recuperado de [https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR\\_22\\_08.pdf](https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_08.pdf)
- Ungerman, O. y Dedkova, J. (2018). The Impact Of Marketing Innovation On The Competitiveness Of Enterprises In The Context Of Industry 4.0. *Journal of Competitiveness*.  
[https://www.researchgate.net/publication/326360862 THE IMPACT OF MARKETING INNOVATION ON THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 40](https://www.researchgate.net/publication/326360862_THE_IMPACT_OF_MARKETING_INNOVATION_ON_THE_COMPETITIVENESS_OF_ENTERPRISES_IN_THE_CONTEXT_OF_INDUSTRY_40)
- Ventura, J. (2017). Population or sample? A necessary difference. *Scielo*. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en)
- Velázquez, A. P. (2017). Estadística inferencial. CONACYT. <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/159/1/15-Estadistica%20Inferencial%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

- Viedma, C. (2018). Estadística descriptiva e inferencial. Madrid: ediciones IDT. *Academia*  
[https://www.academia.edu/37886940/Estad%C3%ADstica\\_descriptiva\\_e\\_inferencial\\_Carlos\\_De\\_La\\_Puente\\_Viedma\\_pdf](https://www.academia.edu/37886940/Estad%C3%ADstica_descriptiva_e_inferencial_Carlos_De_La_Puente_Viedma_pdf)
- Villafane, L. (2019). Planeamiento financiero y la rentabilidad en la empresa Premium Brands SAC, año 2019. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43125>
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N. and Bamford, C. E. (2018), *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability, (15th Edition)*, Pearson Education Limited.  
[https://elearn.daffodilvarsity.edu.bd/pluginfile.php/946325/mod\\_page/intro/Strategic%20management%20and%20business%20policy%20%20globalization%2C%20innovation%2C%20and%20sustainability-Thomas%20L.%20Wheelen%20-Pearson%20%282018%29.pdf](https://elearn.daffodilvarsity.edu.bd/pluginfile.php/946325/mod_page/intro/Strategic%20management%20and%20business%20policy%20%20globalization%2C%20innovation%2C%20and%20sustainability-Thomas%20L.%20Wheelen%20-Pearson%20%282018%29.pdf)
- Williams Jr., R. I., Manley, S. C., Aaron, J. R., & Daniel, F. (2018). The relationship between a comprehensive strategic approach and small business performance. *Journal of Small Business Strategy*, 28(2), 33–48.  
<https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/821>

## ANEXOS

### Anexo 1:

#### *Matriz de Operacionalización*

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
GESTIÓN ESTRATÉGICA	David (2013) como también Mendoza (2021) manifestaron que el desarrollo de la gestión estratégica se centra en la creencia de que las organizaciones deben supervisar regularmente las tendencias y eventualidades con el propósito de efectuar cambios necesarios.	Para la definición operacional se consideraron las dimensiones de la teoría de David (2013) como también se tomó en cuenta los conceptos de Mendoza (2021), el cual se medirá bajo 3 dimensiones, conformado por 10 indicadores.	Formulación de estrategias	Evaluación externa	Ordinal Escala Tipo Likert	
				Evaluación interna		
				Objetivos de largo plazo		
				Formulación de estrategias		
				Objetivos de corto plazo		
			Implementación de estrategias	Políticas		
				Asignación de recursos		
				Estructura organizacional		
				Evaluación de estrategias		Matriz de evaluación
						Control

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
INNOVACIÓN EMPRESARIAL	OCDE (2006) igualmente considera las definiciones de Cutipa-Limache et. al. (2022) mencionaron que es la integración de un bien, al cual se añade un valor a producto o servicio, es decir incorporar una cualidad que ayude a diferenciarse en el mercado; convirtiéndose en un producto muy demandado y aceptado en el mercado.	Para la definición operacional se considera las dimensiones de la teoría de OCDE (2006) como también se considera las definiciones de Cutipa-Limache et. al. (2022), el cual se medirá bajo cuatro dimensiones, el cual está compuesta por 12 indicadores.	Innovación de producto	Desarrollo de nuevos productos	Ordinal  Escala Tipo Likert
				Registro de marca	
				Mejora de productos existentes	
			Innovación en mercadotecnia	Uso de TIC en la comercialización	
				Mejoras significativas en el envase y embalaje	
				Nuevos canales de comercialización	
			Innovación en procesos	Nuevos o mejores métodos de producción	
				Renovación de equipos tecnológicos	
				Nuevos o mejores métodos de administración	
			Innovación organizativa	Nuevas formas de captar ingresos	
				Aliados clave	

## Anexo 2:

### Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología	Población, muestra y muestreo
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General</b>				
Determinar la influencia de la gestión estratégica en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022.	De qué manera influye la gestión estratégica en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022	La gestión estratégica influye significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La victoria, Lima Perú 2022.	<b>Gestión estratégica</b>	Formulación de estrategias Implementación de estrategias Evaluación de estrategias	Tipo de investigación El tipo de investigaciones aplicadas Enfoque de investigación Cuantitativo	<b>Población</b> La población del presente trabajo estuvo conformada por un aproximado de 500 dueños o gestores de la galería Guizado, sin embargo, para efectos de la investigación se considerará una población no conocida en número, ya que el dato exacto no se tiene.
<b>Específicas</b>	<b>Específicas</b>	<b>Específicas</b>				
Determinar la influencia de la formulación de estrategias en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022.	De qué manera influye la formulación de estrategias en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022	Las formulaciones de estrategias influyen significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022.			investigación El diseño es no experimental y de corte transversal	<b>Muestra</b> La muestra estará representada por 150 dueños o gestores de las mypes.
Determinar la influencia de la implementación de la estrategia en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022.	De qué manera influye la implementación de la estrategia en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022	La implementación de las estrategias influyen significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022	<b>Innovación empresarial</b>	Innovación de producto Innovación en mercadotecnia Innovación en procesos Innovación organizativa	Diseño y esquema de la investigación El nivel de investigación es correlacional causal	<b>Muestreo</b> Muestreo No probabilístico por conveniencia <b>Técnicas</b> La técnica utilizada fue la encuesta <b>Instrumento</b> El instrumento empleado por dos cuestionarios
Determinar la influencia de la evaluación de estrategias en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022	De qué manera influye la evaluación de estrategias en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022	La evaluación de estrategias influyen significativamente en la innovación empresarial de las mypes del rubro textil de Gamarra, Galería Guizado, La Victoria, Lima Perú 2022.				

### Anexo 3:

## Instrumento para medir Gestión Estratégica e Innovación empresarial en las Mypes del Rubro Textil.

#### Edad:

1. De 18 a 21 años.
2. De 22 a 25 años.
3. De 26 a 29 años
4. De 30 a más

#### Sexo:

1. MASCULINO
2. FEMENINO

#### Consentimiento:

¿Aceptas dar su consentimiento para obtener y procesar los datos que se recopilaran para la investigación?

1. Acepto

### INSTRUCCIONES

A continuación, le presentamos una encuesta acerca de la Gestión Estratégica (proceso que evalúa, define y ejecuta la estrategia de una empresa) que realiza en su empresa; la encuesta consta de 30 ítems. Posterior a ello, se le presentarán 12 ítems sobre Innovación Empresarial (mejora continua) en las que debe marcar con una (x) el nivel de percepción que usted considere desde:

(1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo

Nº	Enunciado	Escalas				
		1	2	3	4	5
1	Considera que su empresa pone en práctica su visión a través de la atención al cliente.					
2	Considera que su empresa practica su misión al satisfacer las necesidades del cliente.					
3	Su empresa practica valores de confianza, honestidad,					



	integridad y respeto hacia los clientes.					
4	Considera, que analiza el entorno (político, económico, social, tecnológico, ecológico y de competencia) para generar innovación en su empresa.					
5	Cree usted que su empresa brinda un mejor servicio y satisfacen las necesidades de sus clientes mejor que su competencia.					
6	Considera, que su empresa afronta sus amenazas y aprovecha sus oportunidades para mejorar su gestión estratégica.					
7	Considera usted que la gestión estratégica de su empresa satisface las necesidades y deseos de sus clientes.					
8	Cree usted que la cultura organizacional (normas y valores) de su empresa contribuye de manera positiva en la gestión estratégica.					
9	Su empresa conoce sus fortalezas y debilidades para así brindar un mejor servicio.					
10	Estima, que los servicios que brinda su empresa generan valor (atributo) en sus clientes.					
11	Considera que generar innovación en su empresa es fundamental para mantenerse en el mercado.					
12	Cree usted que su empresa es responsable y viable en lo económico, ambiental y social en los servicios que presta.					
13	Su empresa tiene estrategias de gestión estratégica.					
14	Considera que su empresa tiene estrategias para fidelizar a sus clientes.					

15	Cree usted que su empresa evalúa la satisfacción del cliente.					
16	Considera que existen demoras en los procesos brindados.					
17	Cree usted que su empresa capacita de manera adecuada a su personal en la atención al cliente.					
18	Considera usted que su empresa sistematiza (planifica/ordena) sus procesos.					
19	Considera que existe un buen clima laboral (ambiente de trabajo) en su empresa.					
20	Su empresa tiene todos sus documentos de gestión que le ayuden a tener una buena gestión estratégica.					
21	Cree usted que su empresa tiene los recursos financieros necesarios para mantenerse en el mercado.					
22	Considera que su empresa tiene el número suficiente de colaboradores para brindar un buen servicio.					
23	Estima que el ambiente físico de su empresa es apto para la atención al cliente.					
24	Considera que la estructura organizacional (asignación de funciones) de su empresa es la más adecuada.					
25	Cree usted que su empresa es ordenada y organizada.					
26	Estima que su empresa genera una reingeniería de sus procesos (cambios en las funciones de su empresa).					
27	Cree usted que su empresa toma en cuenta las sugerencias y/o quejas de sus clientes.					
28	Considera que la gestión estratégica de su empresa en general es buena.					
29	Cree usted que su empresa brinda un servicio de calidad con un sistema de mejoramiento continuo.					
30	Considera que la implementación de innovación contribuye en la gestión estratégica de su empresa.					
31	Considero óptimo desarrollar nuevos productos de acuerdo a las necesidades del cliente.					

32	Los clientes reconocen su marca en sus productos.					
33	Busca la mejora de sus productos existentes.					
34	Considero el uso de las Tecnologías de la información y la comunicación (redes sociales) en la comercialización de su producto es óptima/ accesible.					
35	Introdujo mejoras significativas en el diseño, envase y embalaje de sus productos.					
36	Considero implementar nuevos canales de comercialización.					
37	Considero implementar procesos nuevos o mejores métodos de producción (mejora continua).					
38	Considera que renovó en equipos tecnológicos para un nuevo o mejorado método de producción.					
39	Implemento nuevos o mejores métodos en la administración de su negocio.					
40	Considero tener aliados clave es importante.					
41	Considero importante adaptarse al cambio que surgen en el entorno.					
42	Considero captar nuevas formas de ingresos a través de la innovación.					

## Anexo 4. Evidencia de recolección de datos



**Anexo 5:** Directiva De Investigación N° 001-2022-Vi-Ucv

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN  
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales


Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ ], no autorizo [ x ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Gestión Estratégica e Innovación empresarial en las Mypes del Rubro Textil.	
Nombre del Programa Académico:Escuela profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Egoavil Estrada, Xiomara Alexandra	75367914
Meza Cristobal, Grace	77064893

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lima, 12 de junio del 2022

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JORGE ALBERTO VARGAS MERINO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "GESTIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN LAS MYPES DEL RUBRO TEXTIL.", cuyos autores son EGOAVIL ESTRADA XIOMARA ALEXANDRA, MEZA CRISTOBAL GRACE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JORGE ALBERTO VARGAS MERINO <b>DNI:</b> 41843715 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3084-8403	Firmado electrónicamente por: JMERINO el 30-11- 2022 23:19:18

Código documento Trilce: TRI - 0451069